

ACTAS|

Eliminar obstáculos para alcanzar la igualdad Nº 7| 2018| ISSN: 1885-381

XIV SEMINARIO INTERNACIONAL CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Medios de comunicación y violencias machistas

Universitat Jaume I. 14 y 15 de noviembre de 2018

Seminario internacional contra la violencia de género

Actas| Seminario Internacional contra la Violencia de Género
Medios de comunicación y violencias machistas
14 y 15 de noviembre de 2018. Universitat Jaume I

Eliminar obstáculos para alcanzar la igualdad Nº 7| 2018| ISSN:1885-381



Este texto está sujeto a una licencia *Reconocimiento-CompartirIgual* de Creative Commons, que permite copiar, distribuir i comunicar públicamente la obra siempre que se especifique el autor i el nombre de la publicación incluso con objetivos comerciales y también permite crear obras derivadas, siempre que sean distribuidas con esta misma licencia. <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/legalcode>

Edición: Fundación Isonomia. Universitat Jaume I
Gemma Escrig Gil, M^a José Ortí Porcar y Anna Sales Boix.

Fundación Isonomia. Universitat Jaume I, 2018
<http://isonomia.uji.es> isonomia@uji.es
Tel. 34/964 72 91 34 Fax 34/964 72 91 35

Copyright del texto:
Las autoras y los autores, 2018

Eliminar obstáculos para alcanzar la igualdad Nº 7| 2018
ISSN: 1885-3811

Esta publicación ha sido posible gracias a la financiación de:



Índice

Presentación y contexto	1
Programa	4
Ponentes.....	6
Conferencias.....	8
El lenguaje como herramienta para prevenir la violencia de género desde los medios de comunicación	
Eulalia Lledó Cunill	8
Violencia contra las mujeres en los medios de comunicación: avances y retos de la agenda política y de investigación	
Medley Aimée Vega Montiel.....	23
Ponencias.....	34
Mesa redonda: Retos para un cambio de enfoque en el abordaje de la masculinidad y la feminidad en los medios de comunicación	34
Del cas aïllat a la contextualització. Els informatius de televisió davant les violències masclistes	
Victoria Maso Reig	35
Los medios de comunicación son los mejores aliados de la masculinidad hegemónica	
José Ángel Lozoya Gómez	42
Mesa redonda: Prácticas para construir espacios comunicativos más igualitarios en los medios de comunicación y para un mejor tratamiento de las violencias machistas	49
El tratamiento informativo de la violencia de género en la prensa impresa	
Pau Crepo Donet.....	49
Medios de comunicación: deberes y derechos frente a la violencia de género	
Carmen Fernández Moriilo.....	72
Comunicaciones.....	82
Una revisió feminista del tractament de la violència masclista en els mitjans de comunicació	
Anna Gimeno Berbegal y Remei Castelló Belda.....	82
Violencia de pareja, en mujeres jóvenes, a través de Internet	
Belén Piquer Barrachina, Cristina Giménez García y Jesús Castro Calvo.....	94
Un estudio piloto acerca del papel socializador del cine en el amor romántico adolescente	
Ana Sofía Cardona Segura, Victoria A. Ferrer Pérez y Eva Cifre Gallego.....	110

Conclusiones	125
Principales aportaciones de las ponencias, conferencias y comunicaciones.....	125
Marco normativo en relación a la violencia contra las mujeres y los medios de comunicación.....	133
Normativa y convenios internacionales	133
Normativa nacional.....	134
Normativa autonómica de la Comunitat Valenciana	136
Conclusiones.....	139
Recomendaciones y propuestas	143
Comité científico	147

Presentación y contexto

El XIV Seminario *Internacional contra la Violencia de Género: Medios de Comunicación y Violencias Machistas*, celebrado en la Universitat Jaume I durante los días 14 y 15 de noviembre de 2018, ha brindado un espacio al conocimiento científico que ha permitido conocer las últimas aportaciones, académicas y profesionales, que giran en torno a la influencia y responsabilidad del ámbito mediático en los diversos procesos que conforman la realidad social en la que se imbrican las violencias machistas.

El seminario de carácter internacional, financiado por la Conselleria d'Educació, Investigació, Cultura i Esport de la Generalitat Valenciana y la Universitat Jaume I, ha reunido personalidades clave que han aportado datos, fórmulas y diferentes planteamientos a la construcción de mensajes y discursos que se articulan dentro de una propuesta general de compromiso en la lucha contra la violencia hacia las mujeres. En este contexto, las y los ponentes corresponden a distintos sectores que se vinculan directa o indirectamente con la formación de imaginarios colectivos. Los y las profesionales realizaron numerosas intervenciones que, desde diversos enfoques, han aportado relevantes contribuciones en materia de igualdad para conseguir avances en los derechos de las mujeres y favorecer la erradicación de la violencia de género.

Los medios de comunicación son agentes socializadores con un peso fundamental dentro del engranaje que configura la realidad social. A través de éstos se crean, validan, legitiman y perpetúan formas de «ser mujer» y «ser hombre» que, lejos de fomentar valores igualitarios, promueven la asimetría estructural en la que nos encontramos, logrando así que se reproduzcan las desigualdades en todos los ámbitos.

Los *mass media* en su conjunto se nutren de estereotipos segmentados para su funcionamiento; su finalidad es llegar a un público determinado y para lograr este objetivo es necesario emplear un lenguaje icónico que se traduce en roles y prototipos. Para ello, existen múltiples fórmulas: el lenguaje, que vehicula sistemáticamente diferentes formas de discriminación hacia las mujeres; las imágenes, que son la síntesis de la mirada masculina interiorizada; los tratamientos informativos, sexistas per se; y un largo etcétera que confluyen en una normalización de la opresión hacia las mujeres.

Por este motivo, es imprescindible conocer qué papel juega el aparato mediático dentro de la construcción subjetiva de la realidad y cómo inciden sus prácticas en ella. Se trata de obtener un mapeo general de esta situación y observar las lógicas mediáticas más

concretas para posibilitar otro tipo de informaciones y comunicaciones que contribuyan a crear otro tipo de sociedad, más justa y equilibrada.

Por todo ello, los y las ponentes, tanto del ámbito académico como del profesional, han fundamentado sus argumentos en tres premisas: el desequilibrio de género que se encuentra en la base de la estructura social; el papel decisivo de los *mass media* en la configuración de los roles de género y los estereotipos sexistas; y la experiencia profesional y personal de cada experta y experto. En función de estas tres ideas se articulan sus principales aportaciones con la intención de aportar lucidez al proceso de cambio necesario para la consecución de la igualdad.

La Universitat Jaume I ha posibilitado la organización y celebración del *XIV Seminario Internacional contra la Violencia de Género* del que se desprenden y recogen, en este apartado, los principales retos y propuestas dilucidadas en las conferencias, ponencias y comunicaciones, todas ellas de gran valor académico por su capacidad analítica, su rigurosa actualidad y su implicación directa con la erradicación de la violencia de género.

El seminario se ha desarrollado a partir de la preparación de un programa específico en el que se incluyen diferentes metodologías de trabajo para abordar la cuestión mediática en relación a las violencias machistas. Para ello, se ha seguido una combinación de las siguientes fórmulas: conferencias, mesas redondas, comunicaciones, poemario recitado y micro-teatro.

- A través de las conferencias se han puesto de relieve las principales ideas de las personas expertas en materia de comunicación y género, avaladas por una amplia trayectoria y reconocimiento nacional e internacional.
- Durante las mesas redondas se ha empleado el dinamismo que las caracteriza para aportar con fluidez las diferentes perspectivas de los y las ponentes.
- Mediante las comunicaciones se han dado a conocer diferentes estudios y sus conclusiones, a las que la comunidad competente en la disciplina ha llegado, en cuanto a la influencia de los *mass media* en la construcción del género y sus repercusiones.
- Finalmente, a través del poemario y el Micro Teatro Fórum se ha aportado matices culturales, de realidad y cercanía, que han facilitado la aproximación entre el ámbito institucional y el cotidiano. Ambos recursos han plasmado la suma de las diversas realidades opresoras que padecen las mujeres bajo el denominador común patriarcal, brindando la oportunidad de explorar nuevas formas de conciencia sobre la relación *mass media*-género.

El Seminario Internacional contra la Violencia de Género ha servido de marco para aportar los últimos fundamentos teóricos y transmitir el conocimiento que la práctica genera, ambos factores imprescindibles para abordar nuevas posturas que logren la erradicación de la violencia contra las mujeres en un escenario cultural tan influyente como los *mass media* en sus dos vertientes, tradicionales (televisión, prensa escrita, radio, cine, editoriales, publicidad, etc.) y nuevos medios de comunicación (videoblogs, redes sociales, etc.).

Fundación Isonomia

Programa

14 DE NOVIEMBRE DE 2018

MAÑANA

Salón de actos de la Escola Superior de Tecnologia i Ciències Experimentals. Universitat Jaume I

10:00 h. Inauguración a cargo de Pilar Safont Jordá, vicerrectora de Promoción Lingüística e Igualdad de la Universitat Jaume I y M^a José Senent Vidal, directora académica del Seminario.

XIV Premio Isonomia contra la violencia de género

Poemario musicado a cargo de Aina García Carbó y Manel Brancal Mas.

10:30 h. Conferencia: *El lenguaje como herramienta para prevenir la violencia de género desde los medios de comunicación*, a cargo de Eulalia Lledó Cunill, filóloga experta en género.

Presenta: Pilar Safont Jordá, vicerrectora de Promoción Lingüística e Igualdad de la Universitat Jaume I.

11:30 h. Pausa

12:00 h. Conferencia: *Igualdad en la comunicación para combatir la violencia de género: el reto de identificar los mecanismos que perpetúan la dominación patriarcal*, a cargo de Montserrat Boix Piqué, periodista de TVE y creadora de Mujeres en Red.

Presenta: M^a José Senent Vidal, profesora de la Universitat Jaume I y vicepresidenta de la Fundación Isonomia.

14:00 h. Pausa

TARDE

16:00 h. Mesa redonda: *Retos para un cambio de enfoque en el abordaje de la masculinidad y la feminidad en los medios de comunicación (I)*

Del #metoo, el celebrity feminism y el consumo popular. M^a José Gámez Fuentes, catedrática del departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I.

El compromiso de los hombres contra la violencia de género. Iñaki Gabilondo Pujol, periodista.

Del caso aislado a la contextualización. Los informativos de televisión ante las violencias machistas. Victoria Maso Reig, periodista de A Punt Mèdia, Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació.

Periodismo con perspectiva de género y cambio social. Ana Requena Aguilar, periodista de diario.es

17:30 h. Mesa redonda: *Retos para un cambio de enfoque en el abordaje de la masculinidad y la feminidad en los medios de comunicación (II)*

Fernando Vicente Pachés, profesor titular de derecho del Trabajo y de la Seguridad Social de la Universitat Jaume I.

Las masculinidades en los medios de comunicación. Erick Pescador Albiach, sociólogo experto en nuevas masculinidades.

Los medios de comunicación son los mejores aliados de la masculinidad hegemónica. José Ángel Lozoya Gómez, experto en nuevas masculinidades.

15 DE NOVIEMBRE DE 2018

MAÑANA

09.00 h. **Comunicaciones:**

10.00 h. **Conferencia:** *Violencia hacia las mujeres y medios de comunicación: avances y retos de la agenda política e investigadora*, a cargo de Medley Aimée Vega Montiel, profesora e investigadora de la Universidad Autónoma de México y coordinadora general de la Alianza Global de Medios y Género de la UNESCO.

Presenta: Santiago García Campá, profesor de la Universitat Jaume I.

11:30 h. *Pausa*

12.00 h. **Mesa redonda:** *Prácticas para construir espacios comunicativos más igualitarios en los medios de comunicación y para un mejor tratamiento de las violencias machistas.*

Informar sobre violencia de género en la era de la última hora y las redes sociales. Magda Bandera Conejo, directora de La Marea y coordinadora del taller Periodismo contra las Violencias Machistas.

Tratamiento informativo de la violencia de género en la prensa impresa. Pau Crespo Donet, director del Máster Universitario en Intervención Interdisciplinar en Violencia de Género de la Universidad Internacional de Valencia (VIU).

La comunicación institucional ante la violencia de género. Francisco Fernández Beltrán, director del Servicio de Comunicación y Publicaciones de la Universitat Jaume I.

Medios de comunicación: deberes y derechos frente a la violencia de género. Carmen Fernández Morillo, presidenta de la Comisión de Contenidos y Publicidad del Consejo Audiovisual de Andalucía.

14.00 h. *Pausa*

TARDE

16.00 h. **Conferencia:** *Nuevas formas de visibilizar y prevenir las violencias machistas*, a cargo de Teresa Lozano Lázaro y Zua Méndez Vergara. Towanda Rebels, activistas feministas.

Presenta: Amelia Simó Vidal, directora de la Escuela Superior de Tecnología y Ciencias Experimentales de la Universitat Jaume I.

17.30 h. **Micro Teatro Fórum:** *Nuestro cuerpo, ¿tu producto?* Grupo Magdalenas València.

18.30 h. **Conferencia:** *El necesario compromiso de los periodistas contra la violencia machista*, a cargo de José María Fernández Calleja, periodista, escritor y profesor de la Universidad Carlos III de Madrid.

Presenta: Andreu Casero Ripollés, decano de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Universitat Jaume I.

19.30 h. **Clausura del Seminario.**

Versión electrónica

<http://isonomia.uji.es/wp-content/uploads/2018/07/ZZ-PROGRAMA-web.-ES.-14.11.20182.pdf>

Ponentes

[Bandera Conejo, Magda](#)

Licenciada en periodismo y escritora. En la actualidad es directora de *La Marea* y coordinadora del taller «Periodismo contra las Violencias Machistas».

[Boix Piqué, Montserrat](#)

Licenciada en periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Actualmente es periodista de los Servicios Informativos de TVE, miembro del nuevo Observatorio de Igualdad de RTVE y Secretaria de Igualdad de Derechos Civiles de UGT RTVE.

[Crespo Donet, Pau](#)

Licenciado en Sociología y en Criminología y Máster en Derecho y Violencia de Género. Es director del Máster Universitario en Intervención Interdisciplinar en Violencia de Género de la Universidad Internacional de Valencia (VIU).

[Fernández Beltrán, Francisco](#)

Doctor en Comunicación Empresarial e Institucional por la Universitat Jaume I y licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Politécnica de Valencia. En la actualidad es director del Servicio de Comunicación y Publicaciones de la Universitat Jaume I.

[Fernández Calleja, José María](#)

Licenciado en Historia por la Universidad de Valladolid y Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Es profesor de Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid y ha trabajado en diversos medios de comunicación hasta la actualidad.

[Fernández Morillo, Carmen](#)

Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Presidenta de la Comisión de Contenidos y Publicidad del Consejo Audiovisual de Andalucía.

[Gabilondo Pujol, Iñaki](#)

Licenciado en Periodismo por la Universidad de Navarra. Participa con asiduidad en conferencias y foros relacionados con los derechos humanos.

[Gámez Fuentes, María José](#)

Doctora en Filosofía, Teoría Crítica y Estudios Culturales por la Universidad de Nottingham. En la actualidad es Catedrática de Universidad en el área de conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, adscrita al departamento de Ciencias de la Comunicación la Universitat Jaume I.

[Lledó Cunill, Eulalia](#)

Doctora en Filología Románica por la Universidad de Barcelona y especialista en investigación sobre el sexismo en la lengua. Actualmente colabora en *El Huffington Post*.

[Lozano Lázaro, Teresa](#)

Licenciada en Periodismo. Actriz y activista, cofundadora de *Towanda Rebels*.

[Lozoya Gómez, José Ángel](#)

Miembro del Foro y de la Red de Hombres por la Igualdad. En la actualidad es docente en el Máster de Sexología de la Universidad de Sevilla.

[Maso Reig, Victoria](#)

Licenciada en Periodismo. Actualmente trabaja en CVMC como editora y presentadora del informativo «Noticias Noche» de A Punt Mèdia.

[Méndez Vergara, Zúa](#)

Licenciada en Humanidades y Literatura. Actriz y activista, cofundadora de *Towanda Rebels*.

[Pescador Albiach, Erick](#)

Licenciado en Sociología y Sexología. Psicoterapeuta y especialista en Nuevas Masculinidades y Prevención de la Violencia de Género.

[Requena Aguilar, Ana](#)

Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Cofundadora de *diario.es* y creadora del blog «micromachismos». En la actualidad es colaboradora de «La Mañana» de TVE.

[Vega Montiel, Medley Aimée](#)

Doctora y Máster en Periodismo y Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Maestra y Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México. Investigadora y Coordinadora del Programa de Investigación Feminista del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH) de la UNAM. Coordinadora general de la Alianza Global de Medios y Género de la UNESCO.

[Vicente Pachés, Fernando](#)

Doctor en Derecho. Profesor Titular de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social en la Universitat Jaume I.

Conferencias

El lenguaje como herramienta para prevenir la violencia de género desde los medios de comunicación

Eulàlia Lledó Cunill
Filóloga, experta en género



Duración: 00:53:55

Producción: Micrea

https://www.youtube.com/watch?v=HI_dy9vRsu8&feature=youtu.be

Aquesta conferència intentarà situar una sèrie d'elements que s'han de tenir en compte a l'hora d'abordar les violències masclistes. Algunes notes per situar les violències masclistes als mitjans: reptes i propostes.

En primer lloc, és pertinent fer referència a la violència estructural i global en la qual vivim. Per exemple, el passat mes de setembre la ministra Isabel Celaá afirmava en una roda de premsa posterior al Consell de Ministres.

«El Govern sap què està venent, són làser d'alta precisió i, per tant, si són d'alta precisió no s'equivocaran matant iemenites». «Celaá: 'Les bombes venudes a l'Aràbia Saudita són de precisió i no s'equivocaran matant iemenites'». <<https://www.regio7.cat/arreu-catalunya-espanya-mon/2018/09/14/celaa-les-bombes-venudes-larabia/497788.html>>

Opinió que el ministre Josep Borrell reblava quan deia: Borrell s'ha excusat dient que es tracta «d'armament de precisió», guiat per làser, que «no produeix efectes col·laterals [víctimes civils] en el sentit que dóna en el blanc que es vol amb una precisió extraordinària». «La maquiavèl·lica excusa de Borrell per justificar que el Gobierno vengui finalment 400 bombes a l'Aràbia Saudita». <<https://www.larepublica.cat/la-maquiavellica-excusa-de-borrell-per-justificar-que-el-gobierno-vengui-finalment-400-bombes-a-larabia-saudita/>>

Aquestes dues declaracions, a més de posar de manifest la suspensió de la intel·ligència que pot comportar la justificació al preu que sigui d'un determinat ideari, el que fan és defensar i naturalitzar guerra i violència com a mètodes per resoldre conflictes; ni l'una ni l'altre parpellegen davant la mort de persones que tenen per ofici la guerra o fins i tot d'innocents.

Ningú (gairebé ningú) està lliure de combregar amb aquesta violència. Sabem el violent preu del cost del petroli o la violència exercida perquè la matèria primera dels telèfons mòbils tinguin un cost baix i no solem parpellejar ni qüestionar-ho quan en comprem un; de fet, ens aprofitem d'aquesta violència.

Vivim en un món violent. Les dones en un món doblement o triplement violent com és fàcil de mostrar. Amb una única paraula (que no té equivalent masculí, perquè la pràctica no existeix a l'inrevés) n'hi podria haver prou.

Feminicidio 1. m. Asesinato de una mujer por razón de su sexo.
<<http://dle.rae.es/?id=Hjt6Vqr>> (Paraula sense entrada al diccionari normatiu valencià)

Se li pot seguir el rastre a la wiki: Feminicidios en Ciudad Juárez
<https://es.wikipedia.org/wiki/Feminicidios_en_Ciudad_Ju%C3%A1rez>Feminicidio en México
<https://es.wikipedia.org/wiki/Feminicidio_en_M%C3%A9xico>

O en articles de diari. El primer arriba de Mèxic.

Daisy Jazmín García Hernández era una adolescente de 15 años de edad de Ciudad Juárez, una urbe conocida a nivel mundial por la violencia contra sus mujeres. Ella fue asesinada el 23 de enero, justo el día que se cumplían 25 años del comienzo del feminicidio. [...] El primer caso de feminicidio documentado fue el de Alma Chavira Farel, de 13 años de edad, cuyo cuerpo fue hallado el 23 de enero de 1993, después de ser atacada sexualmente y estrangulada. Con ella comenzó el horror llamado feminicidio en Ciudad Juárez. «En 25 años van 1.779 feminicidios en Ciudad Juárez».
<<https://heraldodemexico.com.mx/estados/en-25-anos-van-1775-feminicidios-en-ciudad-juarez/>>

Una altra notícia ve de l'Irak.

«Los asesinatos en serie de mujeres destacadas conmocionan a Irak».
<<https://www.lavanguardia.com/internacional/20180930/452090350065/asesinatos-serie-mujeres-destacadas-conmocionan-irak.html>>

És interessant destacar que les quatre últimes assassinades tenen perfils ben diferents: Tara al Fares (Mis), Suad al Ali (activista pels drets de les dones a Basa), Rasha al Hassan (cirurgiana plàstica) i Rafifi al Yasiri (esteticista). Això sí, tenen un denominador comú, tenir ofici o ocupació i actuar com a dones lliures.

Una altra arriba des de l'Iran.

«Irán ejecuta a la joven [Zeinab Sekaanvand] que a los 17 años mató a su marido, que la maltrataba y permitió que la violaran desde los 15».

<<https://www.lavanguardia.com/internacional/20181002/452149959728/zeinab-sekaanvand-ejecutada-iran-marido.html>> El subtítol aclaria: La joven kurda iraní fue declarada culpable de asesinato en 2012, tras apuñalar mortalmente a su esposo para terminar con los abusos.

A la vista de les anteriors notícies es podria pensar que quedem lluny, que no ens afecten, que aquests crims aquí no passen. El degoteig constant de mortes a mans de les diferents violències masclistes ho desmenteix; les espantoses sentències judicials ho confirmen. Una notícia com la següent, tot i ser de detall, és esfereïdora.

« ¿Quién es el juez [Francisco Javier Martínez Derqui] que llama 'bicho' e 'hija puta' a la modelo María Sanjuán?». <https://www.elconfidencial.com/espana/2018-10-05/quien-es-juez-llama-hija-puta-maria-san-juan_1625690/>

El subtítol posava els cabells de punxa.

Lleva más de 10 años dedicado a la violencia de género, imparte cursos sobre la materia y sus compañeros destacan su nivel de «compromiso» con la causa.

El feminicidi també es pot explorar si es ressegueixen informacions sobre els assassins. Aquí en van tres resums presentats per ordre cronològic.

6 de desembre de 1989. Marc Lépine va entrar a una classe de l'Escola Politècnica de Mont-real i va provocar una massacre. Vociferant que estava «lluitant contra el feminisme» va assassinar catorze dones i en va ferir deu més.

23 de maig de 2014. Elliot Rodger, de 22 anys, per venjar-se dels seus fracassos amorosos i del fet de ser verge, va matar sis persones a trets i en va ferir catorze més abans de suïcidar-se prop del campus de la Universitat de Califòrnia a Santa Bàrbara. Rodger va ser vist com un heroi per alguns incels (cèlibes involuntaris) i com a precursor de la seva retòrica violenta.

23 d'abril de 2018. Alek Minassian, canadenc de 25 anys pertanyent al moviment dels incels que promou l'odi contra les dones, va matar deu persones i en va ferir catorze més en l'atropellament massiu de dilluns a Toronto. Va deixar un sospitós missatge al

seu compte de Facebook: «La revolució dels incels ha començat; derrocarem a tots els Chads i a les Stacy». S'apunta a la frustració sexual com mòbil possible.

En el destacat d'una entrevista a Scott Atran a càrrec de Lluís Amigué, es torna a constatar la natura violenta del món que vivim. Al mateix temps, podem veure el fragment com un exemple d'androcentrisme; és a dir, de fer passar la part pel tot.

Tengo 55 años: el 80 por ciento de los crímenes violentos los cometen varones de entre 15 y 35. Nací en Nueva York. Colaboro con la cátedra de Neurociencia de la UAB. He sido mediador en Oriente Medio. La violencia está en nuestros genes: el poder de dominarla, también. «El terrorista se inmola para ser admirado por su célula». La Vanguardia, 30.01.2008

A la vista que el 80 % cent dels crims violents el comet homes, és difícil poder afirmar que «la violència està als nostres gens»; en tot cas, caldria preguntar-se a qui inclou la paraula «nostres». Presenta l'experiència masculina, una característica masculina, com si fos universal. Podríem considerar-ho una mena de violència que és a la base de violències més grans, visibles i detectables. Aquest fer passar la part pel tot té moltíssimes manifestacions. N'apunto sense cap pretensió d'exhaustivitat —al contrari, com un simple detall—, algunes.

- Els Barrufets
- Els llibres de Tintin
- Les tertúlies
- Les pel·lícules (els westerns o Campeones, per exemple, o Entre dos aguas, que vaig veure mentre escrivia aquestes línies)
- Els anuncis
- Les sèries
- Per veure'n només una: el protagonisme a Stranger Things: Once + Will, Mike, Dustin i Lucas

Un altre factor determinant és com els mitjans transmeten les notícies de violència contra les dones. N'hi ha ja un gruix de bibliografia considerable. Només n'apuntaré tres. Dels dos primers, un és de caire més teòric (Concha Fagoaga. «Comunicando violencia contra las mujeres». Estudios sobre el mensaje periodístico, 1, 1994) i l'altre, combina teoria i pràctica (Eulàlia Lledó. Cómo tratar bien a los malos tratos. Manual de Estilo para los Medios de

Comunicación. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer, 1999). I un dels últims, ben lligat, per cert, al País Valencià és El Manual d'estil per al tractament de la violència masclista i el llenguatge inclú en el mitjans de comunicació, 2018 <<http://www.unioperiodistes.org/wp-content/uploads/2018/11/manualupv-digital-2.pdf>>. A l'hora de parlar de llengua, hauríem de distingir entre contingut i els suggeriments de la forma. Al fragment que es veurà a continuació, la llengua es limita a articular un pensament, un sentiment; es limita a radiografiar-los.

«El Ricardo ha matado a las niñas y se ha tirado», dice un vecino llorando en televisión. Otro, un amigo del asesino, vuelve con lo del padre estupendo: «Era un padre estupendo, lo que pasa es que le afectó que ella lo denunciara».

«Era un padre estupendo». <<http://www.caffereggio.net/2018/09/26/era-un-padre-estupendo-de-gabriela-wiener-en-zona-critica-de-eldiario-es-26-09-18/>>

Res depèn de la llengua en els fragments que acabem de veure; la llengua és tan sols el vehicle. En canvi, als dos següents la tria i l'ús de determinats elements lingüístics és un judici de valor. En el primer, es veu en l'adjectiu del titular. Posa de manifest que la violència és més que una falta.

«Los malos tratos acaban en meros juicios por faltas». El Mundo, 24.09.1997

Al segon, la presa de posició és als adverbis; tant en el del titular (un judici de valor sobre la pallissa) com especialment, en el del cos de la notícia (la mesura és clarament insuficient a l'entendre de qui va redactar la notícia).

«Alta médica para la jiennense a la que su ex marido golpeó brutalmente»

Por otro lado, su exmarido únicamente deberá presentarse los días 1 y 15 de cada mes en el juzgado de Alcaudete. Diario 16, 17.10.1997

Evidentment i no per casualitat, hi ha hagut canvis en la presentació als mitjans dels maltractaments. Quan l'any 1997 Ana Orantes va ser assassinada per la seva exparella pocs dies després de testimoniar a la televisió els maltractes que havia sofert, un cas que va tenir una gran repercussió en la manera de veure la violència masclista per part de la societat (fins i tot va ocasionar una remodelació del Codi Penal), era freqüent presentar els maltractaments amb tòpics com els següents.

El suceso, originado por un asunto de celos, hirió también de carácter leve al conductor y a la mujer. [...] Una 'cuestión de faldas' estuvo a punto anoche de causar una tragedia en pleno barrio de los Remedios. [...] En su primera intervención [el delegado del Gobierno] descartó totalmente [...] cualquier posibilidad de atentado terrorista, y calificó el suceso como un problema sentimental o personal. [...]. El trágico suceso de anoche fue, como parece, un intento de asesinato, o incluso, un crimen pasional con todos sus avíos, suicido incluido. «Dos heridos graves y dos leves tras la explosión de un autobús urbano de Sevilla, en un suceso originado por un asunto de celos» ABC (Sevilla), 14.01.1998

Hi surt gairebé tot. Titllar un crim de «succés» (encara ara ho podem trobar); atribuir el crim a la gelosia, a la passió, al sexe, als sentiments amorosos; circumscriure'l a l'àmbit privat o personal. D'altres diaris usaven l'expressió «loco ataque de celos» (El Correo de Andalucía, 14.01.1998) per referir-se al mateix cas.

Un dels punts crucials és posar de manifest que mai una violència és resultat de la passió (a menys que es degui a la passió criminal). Que les coses han canviat es pot veure en articles; n'adjunto el fragment d'un que ho fa.

Tuvimos el NOW, esa organización nacional para la mujer, en los sesenta. Nació el concepto de género frente al de sexo. Se acabaron los crímenes pasionales que pasaron a ser crímenes sin más. Llegaron las políticas sexuales, el aborto dejó de ser un delito sórdido que podía conducirla a una a la cárcel. Dejó de ser elegante considerar a la mujer objeto sexual y ellas pudieron decidir si eran madres o no.

«Mujeres que marcaron».

<http://www.adn.es/blog/mariola_cubells/opinion/20110224/POS-0001-Mujeres-marcaron.html>

Un altre tòpic molt estès (per desgràcia encara vigent, sempre en el rerefons) era el de culpabilitzar la víctima. Com es veurà, la llengua hi té poc a veure.

Algunos la señalan como la responsable de la masacre del instituto Jokela, pero la ex novia de Pekka-Eric Auvinen, el estudiante finés de 18 años que asesinó a cinco compañeros y a tres docentes en su instituto, niega que su ruptura fuera el desencadenante del tiroteo. «A mucha gente le deja su pareja y no va por ahí

asesinando a nadie», asegura la joven, cuya identidad no ha trascendido, en su página de YouTube.

Bajo el apodo rubia esbelta, la ex pareja de Auvinen ha tratado de responder a todos aquellos que con sus mensajes han insinuado que fuera la causante de que el joven finés «perdiera la cabeza» y culminara la matanza, incluidos los medios de comunicación. «Él no estaba loco y no es culpa mía. Por favor, dejad de aportarle aún más sensacionalismo a esta historia», pide la joven en sus mensajes. Todavía hoy, cinco días después de la tragedia, se podían leer en la web de vídeos mensajes, culpando a la joven de los actos de su ex novio. R. A. «No es culpa mía afirma la ex novia del asesino». 20 minutos, 21.11.2007

Vista la matança que va perpetrar la seva exparella, la decisió de la noia de tallar la relació i de deixar-lo no pot ser més assenyada i digna d'admiració. Tant de bo ho fessin més dones. El que sí que ja costa més de trobar als mitjans és el pervers tractament irònic en casos de maltractaments. En posaré un exemple que es dedica a fer broma i es burla d'un grup de dones que davant la situació s'organitzen per aprendre a autodefensar-se. (El fragment també posa de manifest el que pensen de les dones que tenen seixanta anys.)

Aunque la mayoría de las participantes son amas de casa, el grupo de mujeres que pretende acabar con el mito del 'sexo débil' también lo forman jóvenes universitarias y hasta una atrevida danesa que golpea con decisión de ninja a su compañera, pese a que ronda los 60 años.

«20 amas de casa 'ninja'». El País (Andalucía), 9.02.1997

La manera de veure, enfocar i jutjar els casos de maltractaments, han començat a posar el focus de la culpabilitat en el criminal i no en la víctima. Amb una estratègia comuna que té diferents manifestacions.

No assumir la decisió d'una dona.

No asumió la ruptura tras 9 años de novios. La noche del crimen, Yolanda quedó con Jorge para cenar y pedirle que la dejara en paz.

B. Aragoneses/Agencias. «Aparece ahorcado el asesino de la joven de Rosas». Què! Barcelona, 2.12.2005

O no assimilar-la.

El hombre que ayer se ahorcó no había asimilado la separación y fue el primer sospechoso desde que se halló el cuerpo de su ex novia el pasado miércoles. Había sido apuñalada con un objeto punzante y su cuerpo fue quemado con una lata de gasolina. Rocío Amores. «El presunto asesino de una mujer se ahorca tras ser arrestado». La Vanguardia (Sucesos), 29.04.2006

O la no acceptació.

«Incapaces de aceptar que les han dejado». Maricel Chavarría. La Vanguardia (Sociedad), 30.08.2006.

Són tres cares d'una mateixa moneda: la incapacitat de percebre les dones com a iguals i amb capacitat de decisió i voluntat pròpia. En definitiva, la incapacitat de veure-les com a éssers lliures. Aquest tipus de redacció és un primer pas per no confondre causa amb detonant o desencadenant. Arribar tard a casa, exercir una dona la llibertat, plantejar-acabar una relació, interposar una denúncia..., pot ser el detonant o excusa que utilitzen alguns homes per perpetrar la violència masculista però mai n'és la causa. La causa és, d'una banda, no acceptar la llibertat de les dones i, de l'altra, l'actuació criminal per part dels homes que les perpetren.

Relacionat amb això hi ha un dels desllorigadors de la percepció i consideració de les dones: veure-les com a meres i unidimensionals víctimes, com a éssers passius, negar-los la capacitat de fer i d'actuar.

Un fragment com el següent, posa de manifest que quan la víctima és un home, no se'l presenta només com a víctima, com a ésser passiu.

Sólo la rapidez de reflejos de Ignacio A.T. hizo que pudiera esquivar los embates de la mujer antes de huir de la vivienda.

«Una mujer hiere a su compañero con una hacha en Aguadulce». El Mundo (Andalucía), 16.01.1998

L'endemà el diari hi insistia amb la mateixa expressió. No és fins que trobes un fragment com l'anterior que t'adones que has llegit més i més notícies en què les dones havien

mostrat una envejable rapidesa de reflexos o un munt d'altres qualitats inclosa la valentia però, en canvi i contràriament al que es fa quan es tracta d'un home, la informació no se n'havia fet ressò. Hi podem trobar mares coratjoses que interposen el cos entre fill i punyal.

Sevilla. - La Fiscalía ha pedido siete años de cárcel para un hombre que apuñaló a su compañera en el pecho con la intención de matarla, al tiempo que gritaba: «¡Tienes que ser mía o de nadie!».

El escrito de acusación del fiscal, al que ha tenido acceso Efe, relata que la agresión ocurrió el 29 de marzo de 2003 en la calle Playa de Marbella, donde se inició una discusión entre el acusado E.P.T.U. y el hijo de su ex compañera sentimental. La víctima J.Y.V. se interpuso entre ambos y, entonces, el acusado sacó una navaja y apuñaló a su ex compañera.

«Piden siete años de cárcel por apuñalar a su ex compañera por celos». El Mundo (Sevilla. Sucesos), 1.03.2004

Dones amb una sang freda tal que són capaces de demanar ajuda a pesar de d'estar vivint una situació de violència extrema. (La notícia gairebé ho explica com si fos ell que va avisar la policia o ho va permetre.)

SEVILLA.- F.M.P.B., al parecer, se presentó en el domicilio de la mujer «golpeando las puertas, dando voces e insultando» a S.L.R. y a su madre, si bien, en un descuido del ahora detenido, las mujeres pudieron avisar a la Guardia Civil.

«Tres detenidos por maltrato, uno de ellos con orden de alejamiento». El Mundo (Andalucía), 17.02.2004

D'altres, que alguna cosa deuen haver fet per evitar una violació.

SEVILLA.- Un vecino de Sevilla, de 49 años, se enfrenta a una acusación por agresión sexual a raíz del presunto intento de violación contra su ex mujer en diciembre de 2002. El acusado abordó a la mujer aprovechando que había ido a bajar la basura y la acorraló para tratar de forzarla, sin conseguirlo. La petición del fiscal se eleva a cuatro años de cárcel. «Le piden tres años de cárcel por tratar de violar a su ex mujer mientras ella bajaba la basura». El Mundo (Sevilla), 16.03.2004

De vegades és una filla o una altra membre de la família qui pren la iniciativa.

Destacat: La víctima denunció a su marido y sobre él pesaba una orden de alejamiento[...] Pero J.S.G. rompió la orden de alejamiento y en la madrugada del miércoles al jueves se dirigió hacia la vivienda que la pareja compartía. No llevaba brazalete identificador. A las 4 horas del jueves entró en el domicilio y cogió un cuchillo de grandes dimensiones de la cocina, con el que mató a la mujer. Además hirió a una de sus hijas; la otra pudo esconderse y avisar a la policía. [...]

Por su lado, el aún presidente del Consejo Asesor del Observatorio contra la Violencia de Género de la Comunidad de Madrid, Jesús Neira, afirmó ayer al respecto de su condena por conducir ebrio: «Si no puedo tomarme un vino, no quiero vivir».

Palencia. Agencias. «Orden de alejamiento rota». La Vanguardia (Tendencias), 10.09.2010

El final de la notícia esmenta Jesús Neira (1953-2015). El 2 d'agost de 2008, Neira va ser agredit a Majadahonda per defensar una dona que estava sent víctima de violència masclista. Esperanza Aguirre li va atorgar la Medalla d'Or de l'Ordre del Mèrit Civil i el va fer president del Consell assessor de l'Observatori contra la Violència de Gènere de la Comunitat de Madrid. Contrasta amb la percepció, la valoració i el premi que va tenir la determinada i valenta actuació d'una dona per defensar-ne una altra.

VIOLENCIA DOMÉSTICA. Un hombre de 60 años mató en Gijón con una pistola a una mujer de 46 años que protegía a la ex pareja del homicida, a la cual él maltrataba. Tanto la víctima como su marido escondían a la ex pareja de agresor para evitar que le diera palizas. Todo indica que el hombre pretendía matar a su ex pareja, pero María Teresa Incógnito, como se llamaba la víctima, se cruzó fatídicamente en su camino. El homicida había estado en prisión por un delito de maltrato. V. González. «Un hombre asesina a una mujer por defender a su ex pareja maltratada». La Vanguardia, 11.10.2007

La major part de la població sap, o va saber aleshores, qui és Jesús Neyra. L'home que va defensar una agredida no tan sols va ser enaltit com un heroi i condecorat, sinó que a més se li va atorgar graciosament una presidència per a la qual no tenia cap aptitud, preparació ni mèrit. Poques persones coneixen, en canvi, l'existència d'aquesta capaç heroïna anònima de cognom premonitori. Que jo sàpigam, no se li ha fet ni un miserable homenatge ni se li ha

atorgat medalla alguna.

Podria afegir-hi més informacions que no fan esment de cap activitat ni qualitat de les dones quan és innegable que n'hi ha hagut, però més m'estimo afegir que en d'altres notícies de diferents tipus de violència contra les dones trobem la mateixa absència de valoració, malgrat que en una situació extrema no cauen en el pànic. Marie-Christine Hodeau, una dona que, tancada al portaequipatge d'un cotxe, va ser capaç d'avisar per mòbil a la Gendarmeria que havia estat segrestada, a més de descriure el cotxe i informar de la matrícula («Un violador reincidente mata a una mujer en Francia y desata la polémica». <<http://www.lavanguardia.es/internacional/noticias/20091002/53795021486/un-violador-reincidente-mata-a-una-mujer-en-francia-y-desata-la-polemica-marie-sarkozy-eliseo-marcel.html>>). O la mare (anònima) que a l'Afganistan es va enfrontar al fill perquè no cometés un atemptat suïcida (Ap. «Una mujer muere al intentar impedir su hijo atentara». La Vanguardia, 16.10.2007).

Aquest obviar l'experiència, aquest invisibilitzar, aquest no citar, oblidar, les qualitats de les dones el trobem pertot, en qualsevol àmbit. Aprofito una notícia de caire molt diferent per exemplificar-ho. Així, el titular d'una notícia atribueix a Iker Jiménez, un senyor expert en successos paranormals, tot el mèrit de salvar una nena en perill de mort.

«Iker Jiménez salva la vida de una niña que se estaba ahogando».

<<https://www.lavanguardia.com/television/20150302/54427794420/iker-jimenez-salva-vida-nina-ahogando.html>>

Com que la dona (això sí, almenys la citaven pels nom i cognom) apareixia al subtítol, vaig començar a sospitar que el mèrit era d'ella.

La pequeña volvió a respirar gracias a la maniobra efectuada por el presentador y su mujer Carmen Porter

En efecte, al cos de la notícia podia confirmar-se.

Iker Jiménez acaba de colgarse el título de héroe a sus espaldas. El popular presentador salvó la vida de una niña que se estaba ahogando en un centro

comercial de Madrid ante la estupefacción de todos los presentes, incluidos los padres de la pequeña que se habían quedado paralizados al no saber qué hacer. [...] Cerca de una treintena de personas fueron testigos del rescate que logró extraerle el objeto de la boca al séptimo golpe. Una vez terminó el incidente, algunas madres se acercaron al presentador y a su esposa para preguntarles cómo debían actuar en caso de que sus bebés también sufrieran una situación de ahogo similar. 'Ahí me di cuenta de que nadie sabía cómo actuar. Mi mujer es la que en su día preguntó insistentemente al pediatra...'

Una obliteració del tot emparentada se suma habitualment a aquest negar qualsevol vestigi d'activitat a les víctimes; en l'últim fragment que s'ha vist, a les dones.

Consisteix a ometre l'ofici o professió de les dones i a presentar-les obviant un dels trets definitoris, un més dels aspectes que les individualitzen i els donen identitat. Incideix en el mateix essencialisme que les presenta com a víctimes i res més que com a víctimes.

Per exemple, en les informacions sobre el brutal assassinat de Nagore Lafage a Pamplona (7 de juliol de 2008), s'incidia profusament en la professió d'ell, però dels estudis d'ella, no se'n deia res a menys que calgués per parlar dels de l'agressor o per explicar on havia conegut el seu assassí.

Habitualment només se'n cita la professió si l'agressió passa al lloc de treball de les dones.

Almería / Sevilla. Un vecino de la capital almeriense agredía a su ex mujer, una cocinera de una céntrica pizzería, sobre las 18.30 de la tarde del pasado viernes y delante de los compañeros de trabajo de la mujer.

C. López / Agencias. «Un hombre intenta asesinar a su ex mujer y se entrega a la Policía». El País (Andalucía), 7.03.2004

Aquí n'hi ha un altre exemple.

ALICANTE. El hombre acusado de rociar con ácido a su ex compañera sentimental negó ayer los hechos y alegó que fue ella quien llevaba un «bote que estaba mal cerrado» que contenía el líquido corrosivo, el cual «salpicó» a la víctima durante un forcejeo que mantuvieron los dos durante una discusión. Los hechos ocurrieron el 14 de febrero de 2002, cuando el acusado, Pedro R.G., acudió al instituto de Secundaria ubicado en la calle Alonso Cano de Alicante, donde su ex compañera, Rosa M.A.G.,

con la que había mantenido una relación de convivencia de tres años y medio, trabajaba como conserje.

EP. «Juicio a un hombre por rociar con ácido a su ex compañera». Diario de Sevilla (Sociedad (Violencia doméstica)), 11.03.2004

Per acabar, un breu comentari sobre les seccions de diari on es col.loquen les notícies sobre maltractaments. A la premsa, habitualment es releguen a una secció com «Societat», o a d'altres seccions secundàries. Al llarg d'aquestes línies s'ha fet constar la secció on es van trobar un bon grapat de les notícies analitzades, cosa que permet fer-se una idea i potser treure'n alguna conclusió. (Seria convenient també estudiar en quin moment aquestes notícies s'emeten per ràdio i televisió, i en quines seccions.)

En les notícies relatives a crims i morts accidents d'un mateix dia en un mateix diari, veiem que només la que relata un delictes masculista es relega, pàgines enllà, a «Societat». Les altres es van situar a «Espanya», secció que, a més, i no per casualitat, antecedeix «Societat». És a dir, se li va donar menys importància.

El País, 9.06.2004

Secció España

«Asesinados a cuchilladas en su casa de Burgos un matrimonio y su hijo de 12 años»

«Detenida una mujer en Melilla por la muerte de su hija de 15 años» (També es parlava d'una sèrie de mariners morts al naufragi d'un pesquer.)

Secció Sociedad

«Detenido un hombre acusado de arrojar a su pareja desde un cuarto piso»

I ja per acabar, cal fer notar que després d'un atracament, d'un robatori o d'un furt, la premsa o qualsevol altre mitjà de comunicació no postula que la causa sigui, per exemple, la fam. En realitat, no busca causes, es limita a donar compte del delictes.

(N'he parlat a <https://www.eulalialledo.cat/wp-content/uploads/2017/02/2013_cap1_cambiolingyprensa.pdf>.)

L'esperable és, doncs, que amb els maltractaments acabi passant el mateix: que no calgui referir-se a cap causa quan les informacions en parlen, atès que estem ni més ni menys

davant d'un delict o un crim; res més a dir, ja que com la resta, és un crim, si de cas encara més odiós i injustificable. Ociós, per tant, parlar de la causa en una notícia o crònica d'un fet; una altra cosa seria si s'estigués parlant d'un article d'opinió o d'un assaig.

A més de tot el que s'ha vist, s'han de revisar altres aspectes de la representació de les dones en les notícies. Per exemple, donar un tracte equitatiu respecte a la seva nacionalitat (ja siguin autòctones, ja siguin estrangeres); si en la informació es posa l'accent en la circumstància que la dona no ha denunciat (de vegades se la condemna per això: com si ella tingués la culpa del crim per no haver-ho fet), s'haurà també de posar de manifest que hi ha dones que denuncien i, en canvi, són agredides, o que, fins i tot tenint el seu agressor ordre d'allunyament, són atacades o assassinades per ell. Moltes vegades la premsa passa de puntetes per aquests darrers casos. (Es pot ampliar la informació a <<https://www.eulalialledo.cat/wp-content/uploads/2017/12/2016MayoAjuntamentSanFerminDesembre.pdf>> o a <<https://www.eulalialledo.cat/ca/publicacions/noticies-sobre-maltractaments-i-violencia/>>.)

Presentades en aquests moments en moltes ocasions tan sols com a víctimes unidimensionals, arribarà el dia en què se les mostri com a éssers complexos i complets amb vida pròpia i diversificada, moltes vegades amb estudis, ofici i professió, i no com a ens invariablement i sempre passius. No fer-ho, incideix en la passivitat com un dels trets fonamentals en la presentació estereotipada de les dones.

Violencia contra las mujeres en los medios de comunicación: avances y retos de la agenda política y de investigación

Medley Aimée Vega Montiel

Profesora e investigadora de la Universidad Autónoma de México y coordinadora general de la Alianza Global de Medios y Género de la UNESCO



Duración: 01:16:22
Producción: Micrea

<https://www.youtube.com/watch?v=IRjkt78-pxA>

I. Introducción

La expresión más dramática de la desigualdad de género en el mundo, es la violencia contra las mujeres. De acuerdo con la primera Investigación Diagnóstica sobre Violencia Femenicida, coordinada por Marcela Lagarde, en México más de 6 mil niñas y mujeres fueron asesinadas en 6 años, durante el periodo 1999-2005 (Cámara de Diputados, 2006).

De acuerdo con el Observatorio Nacional Ciudadano de Femicidio, en su intervención durante el 9o Informe Periódico de México ante la CEDAW, en julio de 2018, en la actualidad, cada día son asesinadas 9 mujeres – la cifra oficial sólo apunta a dos feminicidios-. Entre 2014 y 2017, 8.904 mujeres fueron víctimas de feminicidio. Sólo 30% de los casos fueron investigados bajo el protocolo de feminicidio. Según esta organización, en cuanto a la relación de la víctima con el victimario, la autoridad desconoce el vínculo entre ambos, lo que evidencia que las investigaciones carecen de diligencias básicas que permitan identificar a los agresores, situación que lleva a que los casos queden en la impunidad.

Sin embargo, el feminicidio es la forma última y extrema de violencia contra las mujeres, lo cual significa que, en el proceso, otras formas de violencia determinan su ciclo de vida. Según lo establece la Encuesta sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares, del INEGI, en México la violencia psicológica, física, económica y sexual marcan la experiencia de vida de una de cada dos mujeres en México. Son la familia, la comunidad, la escuela y el trabajo los ámbitos en los cuales las mujeres están más expuestas a la violencia y discriminación por razón de género. Más de 40 por ciento de las mujeres son víctimas de violencia por parte de su pareja.

Uno de los puntos centrales en el debate de soluciones, tiene que ver con el de la adopción de medidas necesarias en el ámbito de la educación para eliminar los prejuicios y las prácticas consuetudinarias que, basadas en la idea de la inferioridad de las mujeres y de la superioridad de los hombres, contribuyen a la reproducción de este problema.

En este contexto, los medios de comunicación, y en particular la televisión, son vías de educación que tienen una responsabilidad central en la reproducción de este problema, pues al producir contenidos que aluden a la discriminación y la violencia contra las mujeres y las niñas, contribuyen a su perpetuación.

La responsabilidad de los medios de comunicación en la erradicación de la violencia contra las mujeres y las niñas desde el ámbito jurídico.

Los medios de comunicación han sido señalados como una de las instituciones con una responsabilidad central en la erradicación de la violencia contra las mujeres, y en consecuencia, en la realización de sus derechos humanos. Al constituirse como una fuente de educación -formal e informal- para la sociedad, al lado de la familia y de la escuela, tienen una tarea primordial en la solución de este problema social.

La importancia expresa de las industrias de la comunicación en la erradicación de la violencia de género, fue colocada por la CEDAW y por Belem Do Pará. Desde entonces, estos marcos establecieron recomendaciones puntuales a los medios de comunicación y a Internet, en aras de que adopten todas las medidas necesarias para erradicar los estereotipos sexistas de sus contenidos y de que elaboren directrices adecuadas de difusión que contribuyan a eliminar la violencia de género.

Esta importante discusión fue llevada a la agenda de las Naciones Unidas en 1995, y se vio plasmada en la Plataforma de Acción de la Conferencia de Beijing, que incluyó el Capítulo J, «Mujeres y Medios de Difusión», mismo que recupera las acciones mencionadas y las configura como recomendaciones a llevar a cabo por actores clave: los Estados miembro de la ONU, organismos de derechos humanos, industriales de medios de comunicación y de empresas de publicidad y por asociaciones de profesionales de la comunicación.

Si bien México ha suscrito estos acuerdos, hasta hace muy poco tiempo no se habían llevado a cabo acciones concretas que alentaran a los medios de comunicación, desde el marco legal, a elaborar directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar la violencia de género contra las mujeres y las niñas en todas sus formas y a realizar el respeto a la dignidad de las mujeres.

Es la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida libre de violencia la que establece de manera clara recomendaciones dirigidas a que los medios se sumen a esta tarea.

Además de la Ley General, el marco jurídico nacional ha tenido avances trascendentes en esta materia que es necesario señalar. Al día de hoy, se cuenta en el país con cuatro

instrumentos jurídicos más que legislan a favor de los derechos humanos de las mujeres y que apuntan a la centralidad de los medios de comunicación en esta tarea. Éstos son:

- A. Ley para la Protección de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes
- B. Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación
- C. Ley General de Igualdad entre Mujeres y Hombres
- D. Ley para Prevenir y Sancionar la trata de personas

Recientemente, en 2014, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión incluyó nueve artículos que promueven la igualdad de género en distintas materias, como son servicio público, derechos de las audiencias y títulos de concesión de estaciones de radio y televisión de uso social comunitario e indígena.

Como se observa, el marco jurídico nacional manifiesta avances significativos en correspondencia con los acuerdos y tratados internacionales. Sin embargo, falta tomar acciones concretas, quehacer que involucra la acción del Estado mexicano y de las industrias de comunicación, pues los mecanismos que se deben encargarse de aplicar estos preceptos legales, aún no han sido diseñados, y otros se están trabajando de manera marginal. Por ello, la legislación de medios debe enfatizar, realizando, su carácter integral, transversal y coordinado con estos instrumentos jurídicos.

II. La violencia contra las mujeres en los contenidos mediáticos

La investigación empírica ha demostrado que los medios de comunicación tienden a representar a las mujeres con base en la construcción de estereotipos sexistas, pues las retratan en el papel de víctimas, objetos sexuales, sexo débil y figuras dominadas. También, que los medios de comunicación persisten en representar las relaciones entre mujeres y hombres con base en la dominación y subordinación.

En particular, es preciso llamar la atención sobre la violencia contra las mujeres ejercida por la industria pornográfica global. Aunque es difícil calcular la cantidad de pornografía que circula en Internet, las estadísticas señalan que existen 4.2 millones de páginas electrónicas que ofertan pornografía, es decir, 12 por ciento del total de los sitios *web* del mundo –100 mil de los cuales ofrecen pornografía infantil-. En suma, la industria pornográfica en Internet reporta muchas más ganancias que Microsoft, Google, Yahoo, Amazon, Apple y Netflix

unidas, esto es, 97.06 billones de dólares en un año (Feminist Peace Network, 2006). ¿Cómo afecta esto a las mujeres y las niñas de nuestro país? En que las redes de trata y tráfico sexual operan principalmente en las regiones de América Latina y Asia.

En México, los diagnósticos muestran un panorama poco alentador. En primer lugar, y al igual que en otros países del mundo, la investigación empírica corrobora que la representación de las mujeres en los contenidos mediáticos reproducen los estereotipos sexistas que, o asocian a las mujeres a roles tradicionales (madres, esposas y amas de casa), en los que se enfatiza su supuesta vulnerabilidad, su sumisión y su adscripción al espacio doméstico; o bien, que las representan como objetos sexuales y concentradas sólo en la moda y el consumismo. En contraste, en los medios no es latente el interés por visibilizar la participación de las mujeres y su poder como agentes sociales en las esferas política, económica, educativa y cultural.

La investigación académica en el campo apunta a que, lejos de haber registrado una reducción, el incremento de la violencia y la discriminación contra las mujeres y las niñas en los contenidos –en particular la pornografía y la prostitución– se ha multiplicado en las programaciones de los medios tradicionales y de las nuevas tecnologías. De acuerdo con una investigación que coordiné en el CEIICH de la UNAM, los medios de mayor difusión y consumo a nivel nacional, reproducen alrededor de 10 mil tipos y modalidades de violencia contra las mujeres en una semana. Revisemos algunas evidencias:

- En una semana son publicados alrededor de 4 mil anuncios de redes que promueven la trata y el tráfico sexual de niñas y mujeres en la sección de «Clasificados» de los principales diarios de circulación nacional: *La Prensa* (1585), *El Universal* (1231), *El Gráfico* (623), *Reforma* (405), *Excélsior* (206)
- Toda la barra de la programación televisiva –telenovelas, series, caricaturas, películas– reproduce, sin problematizarla ni representarla como un atentado a los derechos humanos de las mujeres, la violencia de género. En una semana, los principales canales de televisión reproducen alrededor de mil veces distintos tipos y modalidades de violencia contra las mujeres
- Las telenovelas, el género de mayor popularidad, indiscutiblemente influyen en la representación que los públicos se hacen de los conflictos y la manera de enfrentarlos. Sin embargo, estos programas han acentuado el deterioro cultural de nuestra sociedad. Sus historias repiten el mismo argumento: la normalización del

maltrato y la discriminación de mujeres que son insultadas, golpeadas, violadas y asesinadas. Los tipos y modalidades de la violencia contra las mujeres más frecuentes en estos programas son la psicológica, física y sexual, en los ámbitos familiar y laboral (234 tipos y modalidades de violencia de género han sido identificados en una semana de análisis)

- La industria musical en México, que encuentra una salida muy poderosa en las estaciones de radio y canales estelares de Televisa y Televisión Azteca, impulsa la popularidad de géneros –reggaeton, grupera, ranchera, pop– plagados de misoginia, que aluden a las mujeres como objetos sexuales y a quienes, dada su «naturaleza» infiel, se les debe pegar «con penca de nopal» y «unos rasguños con espinas de maguey» (canción *Unas nalgadas*, intérprete: Alejandro Fernández). Tres de las estaciones que gozan de mayor audiencia, Stereo Joya, 97.7 y La Z, programan diariamente estas canciones que, en una semana, reproducen un promedio de 450 veces diversas formas de violencia de género.

Por todo ello, la responsabilidad de las industrias de medios en la erradicación de la violencia contra las mujeres y las niñas, continúa siendo la asignatura pendiente de estas instituciones en la realización de sus derechos humanos.

Por su importancia, revisaremos a continuación la cobertura informativa de un multifemicidio perpetrado en la Ciudad de México en 2016. Ésta, ejemplifica la impunidad con la que operan la mayoría de los medios noticiosos en el país, sin que haya sanción alguna por parte de la autoridad.

Se trata del feminicidio de Yesenia Quiroz, Alejandra Negrete, Nadia Vera y Mile Virginia Martín y del homicidio de Rubén Espinosa, en un apartamento de la Ciudad de México.

El manejo informativo de ningún caso previo había puesto tan claramente en perspectiva el papel del periodismo frente a los derechos humanos de las mujeres y la violencia feminicida en el país. El abordaje que la prensa hizo de este crimen, dista mucho de promover su responsabilidad social, aquella que nos enseñaban en nuestras clases de periodismo. Esa responsabilidad que alude al ejercicio ético de investigar los hechos de manera exhaustiva, de asegurar la diversidad de fuentes, de analizar los hechos, de proteger los derechos humanos de las personas sobre los que una noticia da cuenta y de informar veraz y oportunamente. Lo que vimos durante varios meses, por el contrario, fue una consecución de informaciones falsas, la mayoría basadas en rumores, plagadas de prejuicios sexistas,

clasistas y racistas. Y estas informaciones a lo que abonaron fue a la confusión social y al hartazgo de la ciudadanía de continuarse informando sobre el hecho.

La teoría feminista en comunicación, ha llamado la atención sobre el carácter deliberado de esta forma de hacer periodismo. Es decir, no se trata de un caso excepcional: los medios de comunicación son el brazo cultural del patriarcado y sus contenidos la vía para promover la desigualdad de género y atentar contra los derechos humanos de las mujeres.

El feminismo también ha puesto la atención sobre el carácter estructural de este problema y señalado que los medios de comunicación no operan de manera aislada: lo hacen con la permisividad del Estado, y este caso lo ha evidenciado. Contamos en México con la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, que señala que los medios de comunicación deben favorecer «la erradicación de todos los tipos de violencia y se fortalezca la dignidad y el respeto hacia las mujeres» (Art. 42). ¿Y qué hicieron las instituciones del Estado? ¿Acaso emitieron alguna recomendación a los medios informativos para que fueran responsables y respetuosos de la dignidad de las víctimas y de sus familias? ¿Cuáles son las características que prevalecieron en la cobertura informativa de este hecho, que resultan ilustrativas de la forma que es comunicada la violencia feminicida? Entre las más evidentes, están la estereotipación, invisibilización, revictimización, naturalización, individualización, hiperrepresentación, el uso de eufemismos y el sensacionalismo.

Estereotipación. La agenda de investigación feminista de género y comunicación, acuñó desde los años 60 el concepto de 'estereotipos sexistas' para llamar la atención sobre el carácter misógino de los contenidos de los medios; para evidenciar la cosificación de las mujeres como objetos sexuales; para denunciar el sexismo en la representación de las mujeres, asociándolas al rol de madre-esposas; para denunciar la *aniquilación simbólica* de las mujeres en los contenidos, que ya denunciaba la socióloga Gaye Tuchman en los años 70 y para develar la *mirada masculina*, denominada como male gaze por Laura Mulvey, que está detrás de la producción de contenidos.

Todas estas claves de la estereotipación, estuvieron manifiestas en la cobertura informativa del crimen en la Ciudad de México. A las mujeres víctimas se les cosificó como objetos sexuales. Esto fue particularmente evidente en la cobertura informativa de una de las víctimas, Mile Virginia Martín, de nacionalidad colombiana, sobre quien los medios de comunicación actuaron con impunidad: la señalaron de posible responsable del asesinato de

todas las víctimas, por ser colombiana y, en consecuencia, por tener vínculos con el narcotráfico y grupos delictivos; porque quería ser modelo; porque no tenía un empleo pero tenía auto; por haber provocado los celos de uno de sus agresores, afirmación sostenida por la hipótesis que circuló en algunos medios de comunicación de que se trató de un crimen pasional.

Ello evidencia que el avance de los derechos humanos de las mujeres en materia de comunicación e información son, a cincuenta años de establecida la agenda feminista, incipientes.

Invisibilización. Las expresiones que encontramos en los medios informativos, no trataron a las mujeres como sujetas de derechos, sino como objetos de la acción de los otros y, por tanto, las mujeres estuvieron ausentes del discurso periodístico.

Desafortunadamente, esta invisibilización se trasladó a la acción social, pues las organizaciones que defienden los derechos de periodistas, inmediatamente procedieron a levantar la voz públicamente, pero solo para exigir justicia por el asesinato de Rubén Espinosa, un fotoperiodista víctima del multi-homicidio. Fueron organizaciones feministas las que hicieron suya la exigencia de justicia para todas las mujeres víctimas y para que la Procuraduría General de Justicia de la Ciudad de México implementara el protocolo de feminicidio, como lo establece el código penal.

Revictimización. En la mayoría de los medios informativos, se responsabilizó a las mujeres de la violencia de que fueron víctimas. Los medios informativos promovieron argumentos que justificaban el feminicidio de las víctimas. Por ejemplo, el diario Reforma, uno de los más leídos en el país, destacó que «A todas les gustaba la fiesta», para justificar el feminicidio de las cuatro víctimas y que fue acentuado con el supuesto testimonio del vecindario.

Acusaba Raúl Trejo -académico mexicano, en su columna en el diario nacional La Crónica (10/08/2015)- al periódico Reforma, de promover una moralina vulgar y estereotipada en el tratamiento de este caso. Cito a Trejo: «Reforma, ese diario publicó en una nota de Arturo Atempa: «Las mujeres que habitaban el departamento donde ocurrió el multihomicidio, en la Colonia Narvarte, aparentaban una actitud tranquila ante sus vecinos, pero dentro de su casa las cosas eran distintas pues llevaban a cabo fiestas donde consumían alcohol y

drogas». Más adelante: «La música y el alcohol era un gusto común entre ellas. Cada fin de semana llevaban a cabo fiestas a las que acudían personas de diferentes edades y nacionalidades». En conclusión, desde la perspectiva de este diario, las cuatro mujeres víctimas crearon las causas para ser asesinadas.

Naturalización. La violencia de género es representada por los medios como característica natural de las relaciones de género. No se le problematiza como un fenómeno originado en la desigualdad entre mujeres y hombres. Por ello es que algunos medios informativos sostuvieron la hipótesis del 'crimen pasional', deslindando de toda responsabilidad al Estado y a los propios agresores.

Individualización. El feminicidio no es ubicado por los medios informativos en el contexto más amplio de la violencia feminicida, ni se apunta a su carácter estructural, que involucra la responsabilidad del Estado que, por acción u omisión, la promueve. Que involucra también la existencia de mecanismos e instrumentos jurídicos y de políticas dirigidas a combatir la violencia de género –en México contamos hoy con cinco instrumentos jurídicos que, de manera directa, promueven los derechos humanos de las mujeres-, pero que no son citados por los medios de comunicación. Y que involucra también la participación de especialistas que podrían ser consultadas como fuentes de la información periodística. La violencia de género sigue siendo, desde la perspectiva de los medios, un asunto entre particulares.

Hiperrepresentación. Pero la violencia de género transversaliza todos los contenidos mediáticos, sean informativos, pero también los de ficción y entretenimiento y hasta la publicidad, como fue mostrado previamente. La hiperrepresentación alude también a las narrativas sobre la violencia feminicida. Se corroboró en la cobertura informativa de este caso: los medios de comunicación fueron impunes respecto a lo que debe ser mostrado o no, respecto a lo que debe ser narrado o no. Y se trata de todos los medios, hasta de los más progresistas.

Eufemismos. Se utilizan eufemismos que despersonalizan a los agresores. El ejemplo más elocuente es el enunciado «Las muertas de Juárez» que alude a que, de manera espontánea, las mujeres 'aparecen' muertas. Asimismo, la eufemización refiere a que suelen construirse de los agresores representaciones 'monstruosas' que los disocian del colectivo de hombres y que, en consecuencia, disocian la violencia de género contra las mujeres del marco más amplio de la sociedad patriarcal.

Sensacionalismo. A la violencia de género se le trata como un suceso y no, como lo señalaba, como un problema estructural que se ubica en el contexto del patriarcado.

Estas son algunas de las características que han dominado en la cobertura informativa del feminicidio en México. Dos preguntas emergen de este análisis. La primera y más importante: ¿Cómo desmontar esta cultura generalizada de que la violencia contra las mujeres, de que la violencia feminicida, son asuntos que nos toca resolver a las mujeres? ¿De que no afecta al conjunto de la sociedad? Apelo desde este artículo a que todos los grupos sociales y todas las organizaciones que defienden derechos de periodistas y de activistas, hagan suya la tarea de defender los derechos de las mujeres.

La segunda: ¿Cómo desmontar el carácter misógino y androcéntrico de las coberturas informativas? No es por falta de herramientas para el desarrollo de un periodismo humanista y promotor de los derechos humanos de las mujeres. En este sentido, un ejemplo de buenas prácticas lo constituye el «Manual de directrices para periodistas en violencia contra las mujeres» del Sindicato Nacional de Periodistas en Gran Bretaña, adoptado por la Federación Internacional de Periodistas. Este Manual incluye varias recomendaciones que resultan pertinentes (y útiles) para el periodismo en México y el mundo:

- Enmarcar la violencia contra las mujeres como un atentado a los derechos humanos de las mujeres y la igualdad de género, en lugar de enfocarlo como un crimen pasional o consecuencia de una mala relación.
- Nombrar a las mujeres como sujetas de derechos y evitar reproducir estereotipos de género.
- No contribuir a la sexualización de las mujeres.
- No culpar a la religión o la cultura por la violencia de género. Representar la violencia contra las mujeres como un fenómeno que atraviesa culturas y geografías.
- Incluir información que promueva la contextualización de los hechos, recurriendo a fuentes especializadas y materiales educativos.
- Evitar utilizar lenguaje difamatorio.
- Hacer visible al agresor y no referir a ellos como desviados sociales sino como parte del colectivo de hombres.
- No revictimizar a las mujeres.
- Evitar calificar los feminicidios como tragedias inexplicables o impredecibles.

- Evitar comentarios que justifiquen la conducta de los agresores (materiales e intelectuales).
- Utilizar estadísticas actualizadas y otros datos de contexto que muestren que, detrás del hecho que se informa, hay una investigación de fondo.
- Evitar poner en riesgo a las personas a las que se entrevista.

III. Referencias bibliográficas

Cámara de Diputados. 2006. *Investigación sobre violencia feminicida en la República Mexicana* Comisión Especial para la investigación del feminicidio, México: LIX Legislatura de la Cámara de Diputados 2006

Feminist Peace Network. 2006. *Pornography Revenue Statistics*. Online. Disponible en <http://www.feministpeacenet.org/2010/10/20/pornography-the-obscene-statistics/> Acceso en 3 Enero de 2018.

Ponencias

Mesa redonda: Retos para un cambio de enfoque en el abordaje de la masculinidad y la feminidad en los medios de comunicación

M^a José Gámez Fuentes

Catedrática del departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I

Iñaki Gabilondo Pujol

Periodista

Victòria Maso Reig

Periodista d'À Punt Mèdia, Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació

Ana Requena Aguilar

Periodista de diario.es

Fernando Vicente Pachés

Profesor titular de derecho del Trabajo y de la Seguridad Social de la Universitat Jaume I

Erick Pescador Albiach

Sociólogo experto en nuevas masculinidades

José Ángel Lozoya Gómez

Experto en nuevas masculinidades



Duración: 01:23:38

Producción: Micrea

<https://www.youtube.com/watch?v=yWKTnO3T-Cg&t=6s>



Duración: 00:37:34

Producción: Micrea

<https://www.youtube.com/watch?v=hAUk2fZuUgE>

Del cas aïllat a la contextualització. Els informatius de televisió davant les violències masclistes

Victòria Maso Reig

Periodista d'À Punt Mèdia, Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació

I. Introducció

La meua intervenció no és gens una intervenció teòrica al voltant de la perspectiva de gènere que tanta falta fa en el periodisme. Sinó més bé una reflexió des d'una aproximació pràctica en veu alta. Una autocrítica fruit del treball i de la rutina del dia a dia que he viscut i visc dins d'una redacció d'un mitjà de comunicació.

Juana Gallego, experta en comunicació i gènere, ho planteja molt clar al començament del seu llibre «De reinas a ciudadanas. Medios de Comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?»

La pregunta que llança i que deixe sense resposta per a qui vulga llegir-se el llibre -tot i com podreu imaginar la resposta no és molt positiva- ens diu, implícitament, el que ja sabem: els mitjans de comunicació tenen la capacitat d'influir en la realitat.

Efectivament, amb el nostre treball no sols descrivim què passa sinó que, ho hem d'assumir, tenim el poder de crear i recrear la realitat que ens envolta. Per tant, hem d'assumir que som o podem ser una eina transformadora per a caminar cap a una societat millor. O al contrari, assumir que podem estar perpetuant imatges i missatges, relats, que el que fan és posar pedres en el camí cap a la transformació social.

En el cas que ens ocupa seria plantejar-nos si volem posar el nostre compromís professional per a caminar cap a una societat més igualitària o no. Perquè malauradament, la que tenim no ho és i l'exemple més sagnant és el de les violències masclistes.

Per suposat, tampoc és que els mitjans tingam l'única i última responsabilitat en el relat dels fets i en les possibilitats d'impulsar una transformació social. Però és ben cert que, per exemple, des dels informatius de les televisions -programes que tenen àmplies audiències, per molt que es parle de crisi dels informatius i de nous paradigmes de consum- podem

incidir en la sensibilització i conscienciació de la ciutadania al voltant del gran problema que tenim amb les violències masclistes.

Este fet és clau. Perquè si la societat, en el seu conjunt i no sols les dones, no assumeix d'una vegada que estes violències són intolerables, no hi ha res a fer en el camí cap a una societat simplement més justa.

Ja sabem que el motor dels canvis socials no van de dalt a baix. Tot el contrari, primer pressiona la societat i després els diversos poders públics es fan ressò i responen.

Cada vegada que hi ha un pas cap a la igualtat no és perquè de sobte un matí la classe política, qui legisla, qui aplica la llei s'haja alçat feminista, sinó perquè la societat els ha espentat a donar estos passos. Doncs, on volem estar nosaltres com a professionals?

La perspectiva de gènere com a centre del paradigma feminista dins de l'àmbit del periodisme ens ha permès i ens permet diàriament molts avanços. Per exemple, ens ha permès nomenar a fills i filles de víctimes de violència de gènere també com a víctimes.

O veure i contar en els informatius que darrere d'assassinats tan brutals com el de Bretón o l'últim crim de Castelló hi ha violència masclista. O que quan un home mata una dona, tot i que no s'haja pogut demostrar que existia una relació sentimental, també parlem de violència masclista.

Però realment, tot i que s'ha avançat en els relat dels fets, tot i que hi ha hagut avanços en com contem les notícies sobre violències masclistes i sobre la violència de gènere és hora de dir que si fem balanç estem estancades. En termes generals el tractament que fem de les violències masclistes és més negatiu que positiu.

Resumint podem dir que el relat dels informatius de televisió -podríem ampliar-ho a tots els mitjans- continua tractant les violències masclistes i la violència de gènere com si foren casos aïllats, on la responsabilitat del que passa és de les dones i on els homes han fet o comés una bogeria.

Res de contextualització. Res de violació de drets humans, res de la societat patriarcal que sustenta estes violències. I este és el gran repte. Ser capaços de, com a periodistes, contar en les notícies que elaborem que estes violències són un problema estructural d'un model o

sistema patriarcal i que este problema exigeix un compromís col·lectiu de rebuig i una resposta institucional a l'altura.

II. El dia a dia i les seues conseqüències

I per què fallem? Per què no hem assolit este repte després de tants anys de lleis, de normatives marcs, de recomanacions, de lluita al carrer, de declaracions institucionals benintencionades, de llibres d'estil i de manuals, de suposats compromisos de la professió?

Dons, perquè falta sensibilització, conscienciació i formació entre els periodistes sobre la matèria de la qual estem parlant. Tan senzill com això. La igualtat s'aprèn. També hem d'aprendre a fer periodisme amb una nova perspectiva.

Estes mancances marquen el nostre dia a dia a les redaccions. I quin és el nostre dia a dia dins d'una redacció dels informatius de tv en el tractament de les violències masculines i entre elles especialment en el tractament de la violència de gènere? Diria que hi ha tres aspectes que es fusionen i donen el resultat que tenim: la falta de formació en perspectiva de gènere/en violències masculines/en violència de gènere, les presses que sempre marquen el nostre treball i les dinàmiques/rutines establertes.

La qüestió és que el resultat amb les imatges que gravem, els testimonis que agarrem, les fonts que utilitzem, els textos que escrivim, el llenguatge que utilitzem i locutem fa que les informacions que emetem a diari en els informatius alimenten la idea de què els crims masculines són casos aïllats que no estan interconnectats. Que no responen a un problema de drets humans, que no són un problema estructural. No hi ha context. I este fet alimenta una visió esbiaixada que frena el paper transformador que podríem tindre per a què la societat diguera prou.

III. Tenim un problema de relat, de fonts i de tractament audiovisual

Un dia qualsevol ocorre un cas de violència contra una dona. Suposem un cas de violència de gènere. I el que passa és que enviem a cobrir el tema a qualsevol professional de la redacció que no té cap especialització en la matèria. I parle de periodistes que no saben què són les violències masculines, que saben poc o res de la Llei d'Igualtat o de la Llei de Protecció Integral, que no entenen perquè si una dona mata el seu home no estem davant

d'una cas de violència de gènere. No saben realment què significa el concepte gènere - paraula tant de moda-, i molt menys què és o què significa aplicar la perspectiva de gènere en el periodisme. Pensen que masclisme i feminisme són antònims. No saben què és el llenguatge igualitari. Sols pensen, quan proposem deixar de costat el masculí genèric suposadament neutre, que veiem fantasmes i que sols donem més faena perquè sí.

Imagineu-vos com demanar que es tracte esta realitat tan complexa, la de la violència de gènere, amb conceptes com el Cicle de la Violència o la Teoria de l'Aïllament per a poder contextualitzar el relat. Impossible.

IV. I quin es el resultat?

- El cas és tracta com un fet aïllat.
- S'inclou en la part de successos.
- El llenguatge i el relat criminalitzen la dona.
- Redactem en el mateix paràgraf crim i justificació. (Ella havia iniciat els tràmits per a separar-se i ell es va assabentar i la va matar. O es va assabentar que anava amb un altre home i la va matar) Establim de forma inconscient en les notícies una causa-efecte. Creant a l'imaginari que efectivament és la víctima qui causa un brot espontani de violència, i alimentem en l'imaginari col·lectiu que la responsabilitat i culpa és d'ella, i a ell, el disculpem.
- Les imatges mostren tots els detalls de la víctima. Detalls de la seua privacitat. Sense saber si tenim permís.
- Posem al veïnat a parlar davant dels micròfons.
- Diguem que es retiren denúncies però no expliquem que és habitual, que això està dins del Cicle de la Violència (la roda de la tensió, explosió-agressióreconciliació-lluna de mel.)
- Reforcem amb frases la sospita sobre les dones per aguantar. (Mai havia denunciat. Va denunciar i després va tornar. Va retirar la denúncia) No parlem de la Teoria de l'Aïllament que pateixen les dones i que tant contextualitzaria el relat.
- Tampoc fem seguiment del casos o de les condemnes. I continuem reforçant la sensació d'impunitat.
- Diguem coses com que les dones apareixen mortes, o directament que s'han mort.
- De manera constant utilitzem clixés. Per exemple «xacra social», i sense voler reforcem la idea d'un fet inexplicable i inevitable.

- També és un degoteig constant les frases del tipus «una víctima més» reforçant la normalització d'estos crims i per tant la deshumanització de qui escolta. Mostrem estos fets com ordinaris sense parar-nos a mostrar o relacionar amb els exemples de masclisme quotidià. (Micromasclismes, representacions de la violència cap a la les dones en films, publicitat, estereotips, etc.)
- No utilitzem veus expertes.

Si ampliem el focus a altres tipus de violències masclistes ens trobem un poc més del mateix:

- Habitualment la dona és sospitosa. O caminava a soles o anava borratxa o havia contactat amb un home per internet confiant massa...
- La versió de l'home és la que preval en els textos. Ell nega els fets. Com si les dones denunciaren violacions o agressions fora el més habitual en el comportament humà.
- No contem que la víctima era negra o prostituta? Ací de sobte a les periodistes i als periodistes ens entra la por per si estem estigmatitzant! Quan en realitat això reflectiria que efectivament hi ha dones encara més desiguals i més vulnerables entre el mateix grup de dones!
- Hi ha morbo i especulació.
- I no hi ha cap seguiment. Ni cap relació amb el sistema de cultura de la violació, els estereotips sexistes o de la masculinitat hegemònica.

(Arribats a este punt, projectaré 5 notícies de diferents informatius de TV per a exemplificar el que he estat comentant.)

En definitiva, i per això el títol de la xarrada que jo havia triat. No sabem transmetre que la violència masclista no és un fet aïllat i que en realitat fa referència a una cultura que empara la violència multi causal i estructural que pateixen les dones pel simple fet de ser-ho. Que estem parlant de drets humans i que la Violència de Gènere és només la punta de l'iceberg i l'exemple més brutal d'una societat patriarcal. De fet, encara ens costa utilitzar estes paraules en el relat informatiu.

V. Què podem fer?

En els informatius de les televisions, també en la resta de mitjans, hem de pegar-li la volta a la informació sobre les violències masclistes. Tres aspectes són fonamentals: afegir contextualització, millorar el relat i l'ús de les fonts, i cal canviar el llenguatge.

Fa uns anys hi van haver canvis positius. Per exemple, ja no diguem que la gelosia l'ha matada o que és violència domèstica. Comencem a assumir que filles i fill són també víctimes de la violència contra les dones.

És cert que hi ha mil manuals, guies de llenguatge no sexista. Cada mitjà té llibres d'estil. Les lleis i els pactes d'autonomies i de l'Estat contra la Violència contra les Dones són marcs normatius que parlen de la importància del tractament informatiu d'estes realitats. Estan els observatoris dels mitjans. Defensors i defensores de qui ens veu...

De fet en A Punt tenim un fantàstic llibre d'estil. El tinc ací. Este llibre d'estil inclou un capítol extens sobre el tractament informatiu en el tema de la igualtat de gènere i de forma específica tracta les recomanacions, consideracions i què cal evitar en el tractament informatiu de les violències masclistes. Amb marc jurídic inclòs.

Però ens queda molt per fer per a millorar en tractament informatiu en esta matèria. Com a la resta de mitjans, ens fa falta molta formació. La primera i fonamental és que en el 2018, la carrera de periodisme deuria incloure la perspectiva de gènere, no com a matèria, sinó de forma transversal en tota la formació.

Les resistències del sistema patriarcal són grans, cada vegada més grans. Són molts els privilegis que un col·lectiu està perdent. Especialment amb la violència de gènere, els homes se senten interpel·lats per primera vegada com a col·lectiu homogeni i no els agrada. Comencen a notar-se i a fer-se ressò certes corrents que parlen d'una ideologia de gènere en sentit pejoratiu i desacreditatiu. Corrents d'opinió que posen en tela de juí les lleis, sense esmentar els retalls en l'assistència a les víctimes de violència de gènere arran de la crisi...

Caldrien, per tant, més passos. De fet, caldria que existiren acords d'autoregulació i codis deontològics que d'alguna manera busquen el toc d'atenció als mitjans quan les informacions fan un tractament denigrant o discriminatori de les dones.

Per què? Perquè si hem d'esperar a què els caps de redacció, els propietaris dels mitjans o els directors (en la majoria dels casos homes) es convertisquen al feminisme...si hem d'esperar a què tot depenga de la sensibilitat de cada redactor o redactora, doncs anem a avançar molt lentament. I no estem per a perdre el temps, perquè com diuen els col·lectius feministes: ens estan matant. I com a periodistes tenim una responsabilitat enorme davant esta dura realitat.

Los medios de comunicación son los mejores aliados de la masculinidad hegemónica

José Ángel Lozoya Gómez
Experto en nuevas masculinidades

I. Introducción

En primer lugar, quiero agradecer a las compañeras de Isonomía que hayan pensado que tengo algo que aportar, porque no soy ni he sido periodista, y hace años que ni siquiera soy colaborador habitual de los medios de comunicación; es más, escribo poco y soy algo torpe usando Internet.

No obstante, coincido con la premisa que sostiene que «los medios de comunicación pueden trabajar a favor de la igualdad, contribuir a la defensa de los derechos de las mujeres y colaborar activamente en la lucha por la erradicación de la violencia de género»; pero quisiera añadir que, para ser eficaces en este propósito, necesitamos que contribuyan a promover modelos masculinos igualitarios. Cuando omiten la crítica a los modelos masculinos tradicionales, se convierten en los mejores aliados de la masculinidad hegemónica: contribuyen a legitimar y reproducir la idea de que la violencia contra las mujeres que provoca alarma social es obra de sujetos inadaptados o de enfermos mentales¹, ocultando con ello el carácter estructural que la produce. Cada vez que evitan señalar la cultura que alimenta las violencias machistas están incurriendo en una omisión cómplice, que recuerda al discurso de los «casos aislados» con que el PP encubre la corrupción de su partido.

Es la necesidad de visibilizar este resultado de la socialización de la masculinidad lo que me lleva a aprovechar la oportunidad que me brindan para compartir con ustedes algunas reflexiones que parten de las preguntas sobre las que nos han invitado a opinar:

¹ «Es crítico con el hecho de que, ante un caso de violencia machista, se ponga el foco sobre la víctima y casi nada sobre su verdugo». (Esperanza Codina, en entrevista a Álvaro Botías Benedit, Jefe de la Unidad Familia y Mujer de la Policía Nacional de Málaga.) https://elpais.com/ccaa/2018/06/07/andalucia/1528363470_036845.html

II. ¿Cuál es la situación actual?

El pasado día 14 de octubre participé en unas Jornadas de la UGT de Andalucía que tenían por lema «MI PLAN ES LA IGUALDAD. ¿Y EL TUYO?». La mesa que inauguraba las Jornadas la formaban tres mujeres y un hombre; ellas dedicaron parte de su intervención a defender el lenguaje inclusivo, pero eso no impidió que el «periodista», que hacía las veces de presentador y conductor de las Jornadas, despidiera a la mesa agradeciendo a «todos» sus intervenciones.

Hace quince años la igualdad monopolizaba hasta tal punto el discurso público que la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, se aprobó por unanimidad.

En esa época yo colaboraba regularmente en tertulias de radio y televisión, algunas tan poco edificantes como el programa «Parlé vosté, calle vostè» de Canal 9. Pero recuerdo que era muy difícil encontrar gente con prestigio social dispuesta a defender posiciones machistas en los debates, así que había que recurrir a personajes como el Padre Apeles o el doctor Alfonso Cabeza, Carlos «El yoyas» o Ernesto Neyra, «El monje» o «El legionario»...

También escaseaban los hombres como Josep-Vicent Marqués capaces de hablar de igualdad a otros hombres o de la necesidad de que los varones renunciemos a nuestros privilegios. En cambio, sobraban nombres de mujeres como Lidia Falcón, Nuria Varela o Susana Estrada, dispuestas a defender la igualdad y el feminismo.

Hoy en día, sin embargo, hay tantos hombres dispuestos a hablar contra las leyes de igualdad, o de violencia contra las mujeres, que la derecha se pelea por sus votos.

Las causas de este cambio son múltiples, pero no es ajeno al mismo el hecho de que los medios de comunicación, las políticas públicas de igualdad y los varones que se dedican a la política hayan olvidado la necesidad de promover el cambio de los hombres. Este olvido ha propiciado la aparición y consolidación de un discurso postmachista, con tirón social, que habla de denuncias falsas, custodias compartidas y discriminación de los hombres. Son tantos que sus votos se los disputan Vox, Ciudadanos y el PP.

III. ¿Qué desafíos se plantean?

La primera vez que denuncié el silencio de los medios de comunicación sobre la autoría de los hombres en un acto de violencia fue en el año 2000, con motivo de la orgía racista que tuvo por escenario El Ejido (Almería) en la que participaron más de 2.000 personas: «Nadie comenta lo evidente, que los 3 protagonistas de la violencia física son hombres (varones). Será porque este dato no es relevante, porque es lo normal o porque el pez es el único que no se da cuenta de que está en el agua»². Ese mismo interés por ocultar la relación que existe entre violencia y masculinidad lo vemos en la información de las peleas entre hinchadas de fútbol o entre pandillas. También en el modo en que se oculta por omisión la relación de la masculinidad con los delitos o las conductas de riesgo...

Salvo que se explicita la participación de las mujeres, el uso genérico del masculino nos convierte en protagonistas de todo, incluso de lo que no nos concierne; en un periódico leemos este titular: «UN GRUPO DE CIENTÍFICOS LOGRA QUE NAZCAN CRÍAS DE RATÓN DE PAREJAS DEL MISMO SEXO»³, pero solo si seguimos leyendo nos enteraremos de que únicamente las crías de ratonas son capaces de reproducirse.

Las pocas veces que los hombres por la igualdad hemos conseguido llamar la atención de los medios (por planchar en la calle ante una pancarta que rezaba «HOMBRE: NO TE ARRUGUES, ¡PLANCHÁ!»), por bañar muñecos que parecían bebés ante otra pancarta que decía «SI ERES PADRE, MÓJATE... Y DISFRUTA», por manifestarnos con faldas para decir alto y claro que estamos «HARTOS DE LLEVAR LOS PANTALONES», o por convocar la primera manifestación del mundo de «HOMBRES CONTRA LAS VIOLENCIAS MACHISTAS») he tenido que escuchar a algunas amigas decir que los medios de comunicación nos han dado un trato de favor por el hecho de ser hombres; que algo anecdótico ha tenido una repercusión mediática que no consiguen las feministas cuando impulsan acciones que implican más esfuerzo, que tienen más importancia o que convocan a más gente. Siempre he tratado de explicarles que es más noticiable «niño muerde a perro» que «perro muerde a niño»; que los hombres denunciemos la masculinidad hegemónica es más llamativo que cuando la denuncian las mujeres, porque las feministas llevan mucho más tiempo luchando por sus derechos que el tiempo que llevamos los hombres por la igualdad llamando al resto de los

² Jerez Información 10/02/2000

³ El País 12/10/2018

hombres a renunciar a nuestros privilegios. Pero lo cierto es que solo hemos logrado llamar la atención que buscábamos «las primeras veces», y que la debilidad de nuestro movimiento no ha conseguido modificar el trato cotidiano que los medios de comunicación dan a las relaciones de género.

De hecho ha pasado desapercibida, pese a su importancia en el ámbito legislativo, la modificación de la Ley Andaluza de Medidas de Prevención y Protección Integral contra la Violencia de Género⁴ que plantea la necesidad de «Programas dirigidos a hombres para la erradicación de la violencia de género» como forma «de prevención de todas las formas de violencia y desigualdades de género dirigidos a la población masculina, con especial incidencia entre los jóvenes, insistiendo en la necesidad de promover una sociedad más igualitaria entre mujeres y Hombres».

IV. ¿Qué propuesta/as considera se pudiera/n llevar a cabo para mejorar y asegurar la perspectiva de género, la promoción de la igualdad y la prevención de la violencia contra las mujeres desde los mass media?

En el debate previo a la modificación de la Ley andaluza que acabo de citar, Podemos planteó en el Parlamento Andaluz un cambio de definición de las violencias machistas que resulta tan urgente como necesario: trascender la «concepción reduccionista y victimizante de la violencia de género, entendida como la que sufren las mujeres por el hecho de serlo, a manos de sus parejas o exparejas, a un nuevo concepto de violencias machistas [...] para entenderlas como aquellas que ejercen los hombres sobre las mujeres con el fin de mantener el supremacismo y los privilegios que se atribuyen por el hecho de serlo».

Este cambio nos permitiría actuar sobre la base cultural que reproduce y prevenir su riesgo, incorporando a los hombres y los niños a la lucha por la igualdad y contra las violencias machistas, un objetivo en el que vienen insistiendo todas las conferencias internacionales sobre las violencias contra las mujeres, desde la de Beijing de 1995, hasta el Convenio de Estambul, sin que los gobiernos a los que van dirigidas estas recomendaciones les hayan prestado atención, ni los medios de comunicación las hayan destacado. Los gobiernos porque chocan con las resistencias que tienen los líderes con responsabilidades políticas, quienes evitan comprometerse con el cambio de los hombres; porque implican cuestionar el

⁴ BOE 27/08/2018

modelo masculino que les ha permitido alcanzar el poder, y porque colisionan con las resistencias de algunas mujeres que temen que estas iniciativas diluyan su liderazgo en la lucha por la igualdad y contra las violencias machistas. Los medios de comunicación porque raramente actúan con motores de cambio social.

Si coincidimos en la imposibilidad de erradicar las violencias machistas sin acabar con el machismo, o de acabar con el machismo sin que cambien los hombres, coincidiremos en que los medios de comunicación pueden hacer mucho más de lo que hacen para difundir la relación que existe entre las masculinidades tradicionales y las violencias machistas, o por analizar (según la propuesta de Podemos) «las motivaciones, circunstancias y consecuencias de las violencias de género para los hombres que las practican», con lo que 5 ayudarían a dar a conocer y prevenir las causas estructurales de estas violencias.

Los medios de comunicación son un reflejo de la sociedad que los crea y de la orientación de los grupos que los sostienen económicamente, y en menor medida de los grupos de población cuya atención pretenden; por eso resulta algo ingenuo creer en su capacidad de autorregulación. Confío más en la presión que pueden ejercer el público al que se dirigen y quienes trabajan en los mismos, que en el deseo de sus gestores de ser fieles a una verdad que tendrían que ser capaces de contar, explicar y analizar de forma clara y accesible.

Trataré de convertir mi percepción en propuestas:

- Capacitar a los/as profesionales de los medios de comunicación y priorizar la promoción de las mujeres y los hombres que tengan una perspectiva de género.
- Evitar que el masculino genérico falsee la información que se pretende.
- Destacar que la socialización de la masculinidad incluye el uso y gestión de la violencia, lo que explica que la mayoría de los actos violentos sean protagonizados por los varones.
- Promover modelos de hombres igualitarios con prestigio social para que sirvan de referente al conjunto de la población masculina, y de modo muy especial a aquellos que se esfuerzan por cambiar en ambientes particularmente hostiles.
- Contribuir a que se oigan el máximo de voces de hombres que hablan de la igualdad, siempre que su opinión resulte pertinente.

- Preguntar a los políticos por qué no toman iniciativas para promover el cambio de los hombres, del mismo modo que las políticas las toman para promover el de las mujeres.
- En entrevistas, preguntar a los hombres ese tipo de cosas que se suelen preguntar a las mujeres y tanto molestan a las feministas, para visibilizar y dejar de naturalizar sus privilegios: ¿Vas a poder compaginar tu carrera (política, académica, deportiva, artística...) con la paternidad presente y responsable que se espera de ti? ¿Te has hecho algún retoque estético? ¿No te aburre vestir siempre igual?
- Contribuir a feminizar y desmasculinizar el relato de la información.

Mesa redonda: Prácticas para construir espacios comunicativos más igualitarios en los medios de comunicación y para un mejor tratamiento de las violencias machistas

Magda Bandera Conejo

Directora de La Marea y coordinadora del taller Periodismo contra las Violencias Machistas

Pau Crespo Donet

Director del Máster Universitario en Intervención Interdisciplinar en Violencia de Género de la Universidad Internacional de Valencia

Francisco Fernández Beltrán

Director del Servicio de Comunicación y Publicaciones de la Universitat Jaume I

Carmen Fernández Morillo

Presidenta de la Comisión de Contenidos y Publicidad del Consejo Audiovisual de Andalucía



Duración: 01:35:12

Producción: Micrea

<https://www.youtube.com/watch?v=bc6b2Weybcg&t=2s>

El tratamiento informativo de la violencia de género en la prensa impresa

Pau Crespo Donet

Director del Máster Universitario en Intervención Interdisciplinar en Violencia de Género de la Universidad Internacional de Valencia

I. Introducción

Desde sus orígenes, los medios de comunicación de masas han tenido un papel muy relevante en la producción y reproducción de las desigualdad entre mujeres y hombres a través de la difusión de roles de género diferenciados y de la difusión de estereotipos de género. Con ello los medios han contribuido en la construcción de una división social de roles de género donde al hombre se le atribuyen los roles relacionados con la producción y con la libertad y a la mujer los relacionados con la reproducción y la sumisión. Lamentablemente, en nuestros días sigue construyéndose y reproduciéndose en muchos contenidos de los medios de comunicación la imagen de una mujer estereotipada.

En la sociedad española, las desigualdades de género y las violencias contra las mujeres tienen raíces profundas: La mujer honrada, la pierna quebrada y en casa, es una expresión que nos indica el rol de sumisión de la mujer al hombre que le correspondió en la sociedad española hasta hace poco tiempo. Finalizada la dictadura y con el estado democrático establecido y la igualdad entre hombres y mujeres reconocida en la Constitución de 1978, fueron escasas las medidas por parte del estado para promover un modelo de igualdad de género y aún menos por la prevención de la violencia de género en los medios de comunicación. De hecho, hasta los últimos años del siglo XX, la violencia de género en nuestro país no ha sido considerada como un problema relevante y de interés general ni política ni socialmente.

En la España democrática la difusión del modelo-rol-status "esperado" de hombre y mujer ha continuado reproduciéndose a través de los medios de comunicación sin ninguna restricción hasta hace pocos años. Existen multitud de ejemplos de ello en la publicidad (productos de limpieza, juguetes, etc.); en la industria musical; en los contenidos informativos, en los contenidos de entretenimiento, en el cine, etc... (Gámez, 2009: 141-152). Fue con la aprobación de la Ley de protección integral contra la violencia de género (LO 1/2004, de 28 de diciembre) y otras leyes posteriores cuando se consideró en la normativa

la necesidad de afrontar la violencia de género como un problema estructural y con la implicación de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación son uno de los principales agentes de socialización al ser una de las principales fuentes de información, de transmisión de mensajes y de generación de opinión pública. Por ello, la intervención sobre los medios de comunicación por parte de los poderes públicos, el modelo de regulación que adopten y el interés por los efectos que producen los medios son fundamentales en la construcción del modelo social de igualdad. Esta intervención, un modelo de regulación y el interés por los efectos, debe alcanzar sin duda a la prensa impresa.

Los medios de comunicación son fundamentales en la construcción de un modelos de igualdad y en la erradicación de la violencia de género por ser uno de los principales agentes de socialización en los procesos de configuración y de diferenciación del género y de construcción y reproducción de los estereotipos de género, donde se encuentra la raíz de este tipo de violencia, y por ser la principal fuente de información sobre la violencia de género, donde la prensa impresa tiene un importante papel tanto en España como en el conjunto de la Unión Europea (Comisión Europea, 2010: 13-14).

En España, la prensa impresa sigue teniendo un papel importante en la transmisión de información con un consumo diario por parte del 23,4 % de la población (28,8% de los hombres y 18,3% de las mujeres) con una estimación de más de 9 millones de lectores diarios (AIMC, 2018).

El objetivo principal que persigue este trabajo es analizar en que medida la regulación y autorregulación del tratamiento informativo de la violencia de género desarrolla las funciones de prevención, sensibilización y detección en la prensa impresa; y como objetivos secundarios se analizaran las carencias en la información mediática que impiden un análisis crítico del problema y en la información dirigida a las víctimas (y/o a su entorno más cercano).

El estudio parte de la hipótesis de considerar necesaria una mayor regulación y autorregulación en el tratamiento informativo sobre violencia de género en la prensa impresa que desarrolle las funciones de prevención, sensibilización y detección dirigidas a la erradicación de la violencia de género. Para el desarrollo de estas funciones son necesarios

mecanismos y medidas que permitan tanto la visibilización de la violencia de género como problema social, como una construcción y representación mediática que posibilite a los receptores la comprensión estructural del problema y un análisis crítico frente a los estereotipos de género.

A continuación se abordaran cuestiones como: ¿Qué relación existe entre los medios de comunicación y la violencia de género?, ¿Qué relación existe entre los medios de comunicación y la producción-reproducción de las desigualdades de género?, ¿Cómo pueden contribuir los medios de comunicación en la erradicación de la violencia de género?, ¿Cómo se articula la regulación y autorregulación en los medios de comunicación?, ¿Y en la prensa impresa?, ¿Cómo es el tratamiento informativo de la violencia de género en este medio? y ¿Es suficiente la regulación en esta materia?.

II. Regulación

La difusión de contenido informativo se enmarca en los derechos de expresar y difundir ideas del artículo 20.1.a. de la Constitución española (en adelante CE): "A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción"; y en el derecho el de comunicar información del artículo 20.1.d. CE: "A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión". Estos derechos, la libertad de expresión y el derecho a informar, son derechos básicos de una sociedad libre y democrática (SSTC 6/1981 y 159/1986).

El derecho a comunicar información (art. 20.1. d. CE) está limitado por la veracidad de la información. Para que la información pueda ser considerada veraz debe haber sido contrastada con datos objetivos. Es necesaria la distinción entre los hechos (veraces) sobre los que se informa y las opiniones del propio informador. Las opiniones, sean de informador o de cualquier otra persona, se enmarcan en el derecho a la libertad de expresión (art. 20.1. a. CE). Estos derechos también están limitados por otros derechos constitucionales (art. 20.4 CE), tanto individuales (el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen, etc.) como colectivos (protección de la juventud y la infancia, del consumidor, etc.).

La función de determinar los límites de la libertad de expresión y de información para que sean compatibles con otros derechos o valores constitucionales es del legislador (art. 53.1 CE). La competencia exclusiva de la regulación de todos los medios de comunicación

corresponde al Estado como dispone el artículo 149. 1. 27º de la Constitución. Con ello, por un lado, el derecho a comunicar información y el derecho a la libertad de expresión se encuentran regulados en el Capítulo Segundo del Título al que se refiere el artículo 53 de la Constitución, por otro, es el legislador quien regula el derecho a informar en los medios de comunicación.

En este contexto, es necesario señalar que mientras los medios de comunicación se caracterizan por un proceso de expansión, convergencia y globalización que hace complicado determinar las diferencias entre los diferentes medios y contenidos, la legislación sobre el derecho a informar en los medios de comunicación en España se caracteriza por su dispersión¹.

¿Y el marco jurídico actual sobre medios de comunicación, tiene en cuenta la función de los medios, y concretamente de la prensa impresa, en la erradicación de la violencia de género? ¿Cómo es la regulación pública de los derechos a informar y de libertad de expresión en los medios de comunicación en materia de prevención y erradicación de la violencia de género?

Durante muchos años, asociaciones de mujeres maltratadas y organizaciones feministas habían estado denunciando públicamente la grave situación de violencia de muchas mujeres en nuestro país y reivindicando la mejora de las pocas medidas existentes. Estas demandas y una mayor difusión por parte de los medios (asesinatos como el de Ana Orantes) empezaron a suponer un cambio en la percepción social de la violencia de género y de la necesidad de erradicarla. Fruto de este aumento de la sensibilidad social es la aprobación de la LO 1/2004, de 28 de diciembre, de protección integral contra la violencia de género (LO 1/2004 en adelante): la primera ley en nuestro país en adoptar una perspectiva global en la erradicación de la violencia de género sobre la mujer. A grandes rasgos, esta ley se caracteriza por ser integral, afectando a diferentes dimensiones de la estructura social; y por ser multidisciplinar, implicando a una gran diversidad de áreas profesionales.

¹ Diferentes leyes que regulan el derecho a informar en los medios de comunicación: A) En todos los medios de comunicación: Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (sobretudo en los de titularidad pública: RTVE). B) En radio y televisión: Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. C) En prensa: Ley 14/1966, de 18 de marzo, de Prensa e Imprenta (Última modificación: 3 de agosto de 1984). D) Para todos los profesionales de la información: Ley Orgánica 2/1997, de 19 de junio, reguladora de la cláusula de conciencia de los profesionales de la información. E) Cuando se trata de información sobre violencia de género: Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de protección integral contra la violencia de género; Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres; y Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

La LO 1/2004 contiene tanto medidas para prevenir la violencia de género como para sancionar la que se produce. Es muy importante la distinción que se establece entre las medidas destinadas a castigar y paliar la violencia ya producida y las medidas dirigidas a la prevención de la violencia de género. Un problema tan complejo como es la violencia de género, extendido a todas las dimensiones sociales, requiere de la utilización de diferentes mecanismos para su erradicación. Aunque el derecho penal también tiene capacidad preventiva (prevención general y prevención específica) sobre el delito, la violencia que estamos tratando requiere de otros ámbitos de prevención por la situación de desigualdad, discriminación y/o exclusión de la mujer en la sociedad. Por ello, las medidas de prevención en el ámbito de la sensibilización, la educación y los medios de comunicación que establece la LO 1/2004 adquieren una gran relevancia más allá del ámbito estrictamente punitivo.

La LO 1/2004 es la primera ley en implicar a los medios de comunicación en la construcción de un modelo de igualdad y en la erradicación de la violencia de género regulando el derecho a informar y a la libertad de expresión en este ámbito (arts. 13.1 y 14 LO 1/2004). Sin embargo, la LO 1/2004 únicamente establece principios generales sobre el papel de la Administración y el adecuado tratamiento informativo, sin clarificar hasta donde puede llegar la Administración en la supervisión del contenido mediático informativo, ni tampoco las posibles sanciones ante un inadecuado tratamiento informativo de la violencia de género. Por tanto, quedaba en manos de los profesionales del sector la forma en que llevar a cabo la función social de los medios en la erradicación de la violencia. La LO 1/2004 tampoco contempló nada al respecto de la autorregulación sobre el contenido informativo (si sobre el contenido publicitario), por lo que la adhesión o elaboración de códigos sobre el tratamiento informativo por parte de los medios y el cumplimiento por parte del profesional que realizaba la información dependía en la práctica de la voluntad. Actualmente, en el tratamiento informativo de la violencia de género en la prensa impresa seguimos encontrando el mismo vacío en el marco legislativo, no así en la radio y en la televisión con la aprobación de la LO 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres y la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual² (L 7/2010 en adelante).

² Modificada por la Ley 6/2012, de 1 de agosto, de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, para flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos; el Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto, por el que se aprueba el Estatuto Orgánico de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia; y la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

Con la aprobación de la LO 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (LO 3/2007 en adelante) se establece una gran implicación de los medios de comunicación en el fomento de la igualdad y en la prevención de la violencia de género pero con un ámbito de aplicación muy restringido en la práctica: los medios de titularidad pública. Las medidas preventivas tienen un mayor desarrollo que en la LO 1/2004 adecuándose a los mecanismos para la erradicación de la violencia de género en el artículo 36 de la LO 3/2007. También establece diferentes mecanismos para hacer efectivas las funciones preventivas como evitar una imagen distorsionada o estereotipada de la mujer (art. 37.1.a.), la utilización de lenguaje no sexista (art. 37.1.b.) y una mayor sensibilización social (art. 37.1.d.). En los medios de comunicación de titularidad privada impulsa acuerdos de autorregulación sobre la igualdad entre mujeres y hombres pero no existe un desarrollo sobre las posibles sanciones por su no creación o adhesión o por su incumplimiento.

La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual tuvo en cuenta el vacío en la LO 1/2004 intentando dar una respuesta sancionadora al incumplimiento de los códigos de autorregulación. La Ley 7/2010 no solo fomenta la autorregulación en los medios audiovisuales, sino que establece con carácter obligatorio que todos los medios de comunicación audiovisual aprueben o se adhieran a códigos de autorregulación para el tratamiento informativo sobre violencia de género. Con ello, la Administración adquiere un papel más activo en el control de la prevención de la violencia de género en los medios de comunicación.

En la L 7/2010, además de establecerse la obligación de los códigos de autorregulación, la Administración tiene un papel activo. La Administración adquiere la capacidad de intervenir tanto con un control ex ante al establecer los objetivos que los códigos de autorregulación tienen que perseguir; como ex post, comprobando que los códigos de autorregulación siguen los objetivos establecidos. El control posterior sobre los códigos de autorregulación permite a la Administración sancionar el incumplimiento de los mismos como infracciones graves (art. 58. 12 L 7/2010). El incumplimiento de los códigos de autorregulación en los medios de comunicación audiovisual no solo puede llevar a sanciones, sino también, requerido por la autoridad audiovisual puede suponer el cese de emisión de los contenidos contrarios a los códigos (art. 9.3 L 7/2010).

Sin embargo, todo lo dispuesto en la L 7/2010 no tiene ningún efecto en el tratamiento informativo de la violencia de género en la prensa impresa. Y con este vacío, ¿Cual ha sido el desarrollo de la función social en los medios desde el ámbito de la autorregulación?

III. Autorregulación

La autorregulación, en sentido general, tiene su lugar entre el derecho y la práctica profesional. Es el instrumento de equilibrio entre el mínimo regulador del derecho, garantizando y protegiendo derechos y libertades, y el ideal ético flexible de los profesionales de la comunicación.

Respondiendo a la cuestión con la que terminaba el apartado anterior, desde el ámbito de la autorregulación de la comunicación ha habido un importante desarrollo de la función social de los medios en la construcción de un modelo de igualdad y en la erradicación de la violencia de género. Los profesionales de la comunicación, desde su actividad en los medios, desde la Universidad, o desde ambas actividades simultáneamente, coinciden en considerar que existen carencias que siguen produciéndose en la construcción mediática de la violencia de género. Carencias como:

- Enfoques de la violencia alejados del carácter estructural que presenta este problema, centrando la atención en el acto violento y en circunstancias individuales.
- Representaciones estereotipadas y sexistas de la mujer con relaciones basadas en la dominación-subordinación.
- Ocultación o distorsión de la relación existente entre las desigualdades de género y la violencia.
- Reducir la violencia sobre la mujer al ámbito de las relaciones de pareja. Medidas dirigidas a la erradicación de la violencia de género que no alcanzan a todos los espacios y contenidos mediáticos.

Para superar estas carencias, así como para que los medios puedan influir en la erradicación de la violencia, la construcción de los mensajes mediáticos debe cumplir con los siguientes requisitos:

- A.** Cumplir con las funciones sociales de informar y formar, dejando de lado aquellas informaciones que buscan el morbo o la reproducción de estereotipos.
- B.** Adoptar una perspectiva de problemática social que vulnera los derechos humanos frente a la reducción como problemática individual o la búsqueda de sensacionalismo en el contenido sobre la violencia de género.
- C.** Adecuar el formato específico de cada medio de comunicación (lenguaje oral, escrito, audiovisual o multimediático).

Para lograr el desarrollo de las funciones de prevención, sensibilización y detección los mensajes, contruidos siguiendo los requisitos explicados, han de orientarse a dos objetivos concretos:

- El primero, visibilizar la violencia de género como problema social: la visibilidad de la violencia de género es esencial para su erradicación. Una de las principales aportaciones de los medios de comunicación en la prevención de la violencia de género tiene que ver con la necesidad de que las mujeres que están sufriendo la violencia como cualquier otra persona, hombre o mujer, sea consciente del problema social ante el que nos enfrentamos y sea capaz de identificar (detectar) la violencia de género.
- El segundo objetivo a lograr es una construcción y representación mediática de la violencia de género que permita a los receptores la comprensión estructural del problema (más allá del acto violento) y un análisis crítico frente a los estereotipos de género (Bernardo y Jorques, 2005: 158-186).

¿Cómo poner en práctica la superación de las carencias, el seguimiento de los requisitos y el logro de los objetivos? ¿Cómo y a través de que mecanismos de autorregulación desarrollar las funciones de prevención, sensibilización y detección en los medios? En la actividad comunicativa existen diferentes mecanismos de autorregulación que pueden ser eficaces en la construcción de un modelo de igualdad y en la erradicación de la violencia de género como los códigos, los defensores del lector o espectador, o los consejos de prensa o audiovisuales.

Uno de los mecanismos de autorregulación que podría ser eficaz en la prevención y en la erradicación de la violencia de género son los consejos de prensa o audiovisuales, pero en

la prensa española no existe ningún Consejo de prensa. Al respecto un estudio comparativo de siete países europeos (Austria, Alemania, Dinamarca, Estonia, España, Francia y Polonia) concluye: "el desarrollo de consejos de prensa y/o audiovisuales es de común uso en el 85% de los casos estudiados, aunque se manifiestan carencias singularmente en España" (González y otros, 2011: 14).

Otro de los mecanismos de autorregulación son los códigos. Como hemos visto, no existe la obligatoriedad en la legislación actual de elaborar o de adherirse a códigos de autorregulación en materia de prevención de violencia de género por parte de los diferentes periódicos que son publicados en España, por lo que su ausencia no obtiene ningún reproche público. A pesar de ello, la preocupación entre los profesionales de los medios de comunicación por el tratamiento informativo sobre la violencia de género difundida en los medios existía con anterioridad a la LO 1/2004. Desde instituciones, asociaciones u organizaciones se realizaron estudios, análisis y recomendaciones sobre como debe ser un tratamiento informativo comprometido con la prevención y erradicación de la violencia de género. En 2002 se elaboraron los primeros manuales y códigos específicos sobre tratamiento informativo de la violencia de género en los medios. Desde la Unió de Periodistes Valencians se elaboró *Notícies amb Ilaç blanc* (Bolinches, 2002), y desde el Instituto Oficial de Radio y Televisión de RTVE *Mujer, Violencia y Medios de Comunicación - Dossier de Prensa* (López, 2002). También se elaboraron recomendaciones como el "Decálogo de recomendaciones a los medios de comunicación para el tratamiento de la violencia contra las mujeres" desde el Instituto Andaluz de la Mujer o "Recomanacions sobre el tractament de la violència de gènere als programes informatius i d'entreteniment als mitjans de comunicació" desde el Col·legi de Periodistes de Catalunya.

Tras LO 1/2004 se han seguido elaborando estudios, análisis y recomendaciones sobre el tratamiento informativo de la violencia de género. El último de ellos presentado durante este mismo seminario: *Manual d'estil per al tractament de la violència masculista i el llenguatge inclusiu en els mitjans de comunicació* (Castelló y Gimeno, 2018) por la Unió de Periodistes Valencians.

Todos estos trabajos tienen en común el compromiso por la erradicación de las desigualdades y de la violencia de género.

Pero, aunque como hemos visto se han elaborado diversos códigos sobre el tratamiento informativo de violencia de género en los medios de comunicación, hay que señalar la

ausencia de estos códigos específicamente en la prensa impresa. El desaparecido periódico Público fue el único en elaborar y también en asumir un código de autorregulación sobre como realizar el tratamiento informativo de la violencia de género en prensa. Algunos de los periódicos que son publicados actualmente, a pesar de carecer de códigos específicos en violencia de género sí cuentan con códigos éticos y deontológicos (denominados también libros de estilo o de redacción). Las referencias sobre el tratamiento de la violencia de género en los códigos elaborados por los propios periódicos están poco extendidas en el conjunto de los libros o manuales de estilo. En general, las que encontramos están poco desarrolladas o limitadas a aspectos muy concretos. Por ello, una vía que considero positiva sería establecer en estos códigos o libros de estilo referencias al tratamiento informativo sobre violencia de género que cumplan las funciones de prevención, sensibilización y detección.

Es importante mantener una visión crítica sobre la legislación y la autorregulación existente y seguir planteándonos si es la suficiente, si requiere de un mayor desarrollo y/o hasta que punto es eficaz y como podría mejorar. Para abordar estas cuestiones es imprescindible analizar la realidad informativa.

IV. Realidad informativa en la prensa impresa valenciana

El punto de partida para el análisis de la realidad informativa en relación al tratamiento de la violencia de género fue la investigación "La erradicación de la violencia de género en la prensa escrita" (Crespo, 2014). En la muestra tomada contempla todas las informaciones de violencia sobre la mujer, en el ámbito de la pareja y fuera de él, en los meses de enero y febrero de 2013 de los periódicos con mayor difusión en la Comunidad Valenciana, periódicos de ámbito estatal: ABC, El Mundo, El País, La Razón y La Vanguardia, de ámbito autonómico: Levante-EMV y Las Provincias, y de ámbito provincial: Información (Alicante) y el Periódico Mediterráneo (Castellón).

Fueron analizadas un total de 636 informaciones publicadas durante 58 días. La media aproximada es de 11 informaciones diarias entre todos los principales periódicos publicados en la Comunidad Valenciana (9 periódicos). A nivel cuantitativo observamos diferencias entre los periódicos de ámbito nacional y los de ámbito autonómico. Los periódicos de ámbito autonómico publican una mayor cantidad de informaciones de violencia sobre la mujer y en el ámbito de la pareja que los periódicos de ámbito estatal en su edición

autonómica en la Comunidad Valenciana. Esta diferencia se debe principalmente a que al informar de violencia sobre la mujer (excluyendo la producida en el ámbito de la pareja) los periódicos de ámbito autonómico realizan un mayor seguimiento de las informaciones (seguimiento en el tiempo de las nuevas informaciones respecto a una información inicial) de las agresiones sexuales producidas en la Comunidad Valenciana, sobretodo en el ámbito judicial. Y también, se debe a que los periódicos de ámbito autonómico realizan un mayor seguimiento de las informaciones que no tienen como resultado la muerte de la víctima de violencia de género.

A continuación analizaré más detalladamente el conjunto de las informaciones observadas.

A. En función del ámbito sobre el que se produce la violencia, fueron publicadas más informaciones de violencia sobre la mujer en el ámbito de la pareja que de violencia sobre la mujer fuera de él sin existir una diferencia considerable. Centrándonos en el contenido de las informaciones:

Características de las informaciones de violencia sobre la mujer			
Ámbito de la pareja (hasta 2 por información)		Excluyendo ámbito de la pareja	
Control social (Control social)	174	Violencia sexual	157
Acción violenta (Delito)	158	Igualdad de género	45
Agresor (Delincuente)	67	Violencia en el entorno familiar	33
Víctima (Víctima)	40	Feminicidio	7
Legislación (Delito)	18	Trata y explotación sexual y/o laboral	7
Características (Delito)	5	Violencia por el Estado	3
360 (1) – 102 (2)	462		252

Fuente: Elaboración propia (2014)

El dato que considero más significativo en el conjunto de las informaciones de violencia sobre la mujer (en el ámbito de la pareja) analizadas es el papel muy poco relevante de la víctima. Desde el movimiento feminista y en algunos de los manuales y estudios citados se ha reivindicado la necesidad de un mayor protagonismo de la víctima en las informaciones. Los resultados de la investigación confirman esta situación. También hay que destacar una

escasa atención hacia las características específicas y hacia la legislación de violencia sobre la mujer en el ámbito de la pareja. El agresor tiene un mayor protagonismo que la víctima, sin tener un papel muy relevante en el conjunto de las informaciones. La gran mayoría de las informaciones se centran en el control social y en la acción violenta (delito). Las informaciones centradas en el control social lo han hecho principalmente en el ámbito judicial o en la actuación de Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado, prestando poca atención al ámbito asistencial dedicado a la violencia de género.

La violencia sobre la mujer excluyendo el ámbito de la pareja es abarcada principalmente desde informaciones relacionadas con la violencia sexual (más del 60 % de las informaciones en este bloque y 25% del total de la muestra). Existe una diferencia muy importante entre las informaciones de violencia sexual y las siguientes categorías, informaciones de la situación de desigualdad – igualdad y de agresiones físicas o psíquicas en el entorno familiar. Es necesario destacar el escaso contenido informativo acerca de las categorías que presentan una mayor gravedad y una mayor vulneración de los derechos humanos: el feminicidio y la trata de mujeres orientada a la explotación sexual y/o laboral. Considero que estos resultados nos indican una situación donde la violencia sobre la mujer no es contextualizada en la desigualdad social de género del sistema patriarcal impidiendo una visión estructural del problema.

B. Sobre el seguimiento concreto de las informaciones, en la violencia sobre la mujer en el ámbito de la pareja, las informaciones con un mayor seguimiento están relacionadas con los homicidios o asesinatos de las víctimas. La muerte de R. Steenkamp por su novio O. Pistorius es la información más seguida en toda la muestra, más de una de cada diez informaciones estaban relacionadas con este hecho. La primera característica del tratamiento informativo de este asesinato en la prensa impresa es la ubicación de la práctica totalidad de las informaciones en la sección de Deportes, normalmente en las últimas páginas del periódico, alejadas de otras informaciones sobre violencia de género y víctimas mortales nacionales o en el ámbito internacional. Esta característica junto a tratar la información centrándose principalmente en la acción violenta y en el agresor (en sus características físicas, su carrera deportiva, la obsesión con la seguridad y el proceso judicial) alejan este hecho del contexto social de la violencia de género. La violencia de género con resultado de muerte, las tentativas por homicidio o asesinato y las penas para los agresores en España ha centrado gran parte de las informaciones, dos de cada diez informaciones. En algunos periódicos encontramos estas informaciones en secciones como Sucesos o Tendencias. Estas

informaciones se han centrado principalmente en la acción violenta y en las consecuencias jurídicas para el agresor (control social: ámbito judicial).

Es preciso destacar la escasa presencia de informaciones de violencia sin resultado de muerte y las penas a los agresores por estos hechos: los homicidios o asesinatos son la denominada "punta del iceberg" de la violencia de género y es sobre los que principalmente se informa, mientras que la violencia más extendida en nuestro país, aquella que no tiene resultado de muerte, no tienen relevancia en el conjunto de las informaciones sobre violencia de género en el ámbito de la pareja.

Por los resultados obtenidos no podemos concluir que a mayor gravedad de los hechos sobre los que se informa se realiza un mayor seguimiento. La variable que indica un mayor seguimiento es la muerte de la víctima. Sin embargo, esta variable no es determinante: sobre el asesinato de R. Steenkamp por su novio O. Pistorius han sido publicadas más informaciones que de todos los homicidios o asesinatos, ocho en total, producidos en España durante los meses de enero y febrero de 2013.

Las informaciones de violencia sobre la mujer excluyendo el ámbito de la pareja se centran principalmente en la violencia sexual. Muchas de estas informaciones tienen un enfoque aislado de la acción violenta concreta sin establecer relación con el carácter estructural de la violencia de género. Además, son muy pocas las informaciones que tratan sobre la situación de desigualdad y de violencia de la mujer en diferentes partes del mundo, la trata de mujeres con fines de explotación sexual y/o laboral, o la mutilación genital. También son muy pocas las informaciones relacionadas con el contenido sensacionalista de algunos espacios en los medios de comunicación o relacionadas con la publicidad discriminatoria.

C. El siguiente elemento de la información analizado es el tratamiento gráfico. Las imágenes son una forma de comunicación visual que pueden tener una gran carga informativa y una gran capacidad de transmitir mensajes. En medios de comunicación audiovisuales la imagen es un elemento fundamental y esencial, pudiendo imponerse a otras formas de comunicación como el audio o el texto escrito: secuencias o multitud de imágenes que en su conjunto, en mayor o menor relación con otras formas de comunicación, transmiten mensajes. Por el contrario, en la prensa impresa la imagen generalmente es un refuerzo o complemento al texto escrito, pocas veces la imagen constituye la forma de comunicación esencial en la información en la prensa impresa: muchas informaciones de las prensa

impresa no tienen tratamiento gráfico, y las que lo tienen es con una o unas pocas imágenes que forman el o los mensajes junto al texto escrito. Esta escasez hace que las imágenes publicadas junto al texto adquieran una mayor relevancia. En la muestra analizada, una de cada dos informaciones analizadas tiene contenido gráfico, entre las que se siguen encontrando tratamientos gráficos inadecuados de la violencia de género: espectacularización y morbo, normalización del agresor, utilización de imágenes de menores, etc...

D. El siguiente aspecto considerado es la presencia o ausencia de referencia a las informaciones en las portadas de los periódicos. Entre todas las informaciones que contiene un periódico, en la portada solo unas pocas son destacadas y nombradas: las informaciones que el medio considera más relevantes y con un mayor interés para sus lectores. De todas las informaciones analizadas solo una de cada diez tenía referencia en la portada. Considero que estos resultados indican poco interés por parte de los medios en situar la violencia sobre las mujeres en un lugar relevante frente a otras informaciones. La información más destacada en las portadas de los medios es la relacionada con el homicidio o asesinato de R. Steenkamp por su novio O. Pistorius (20% de las informaciones con referencia en la portada) y la relacionada con diferentes víctimas mortales de la violencia de género en España. Al igual que sucede en la mayoría del conjunto de las informaciones, las informaciones más citadas en la portada de violencia sobre la mujer en el ámbito de la pareja son las relacionadas con la violencia con resultado de muerte.

E. El último aspecto analizado es la información dirigida a las víctimas. La información dirigida a las víctimas de violencia de género destaca por su ausencia. Solo el 5% de las informaciones de violencia sobre la mujer en el ámbito de la pareja tienen información dirigida para las víctimas de esta violencia. A diferencia de la radio y la televisión, donde tras cada información de violencia de género se indica la existencia del teléfono de atención 016, la prensa impresa no tiene ni la obligación ni la voluntad de proporcionar este tipo de información:

Información dirigida a la víctimas	
Con información dirigida a la víctimas	19
Sin información dirigida a la víctimas	341
	360
Números de teléfono	15
- Número 016: Atención a la víctima de violencia de género	8

Fuente: Elaboración propia (2014)

Para concluir este apartado abordaré el tratamiento inadecuado de la violencia de género de forma específica en algunas informaciones. Es importante destacar que en 44 de las informaciones existen mecanismos y elementos considerados como tratamiento informativo inadecuado. Este contenido vulnera los principios generales establecidos en la legislación, utiliza mecanismos contrarios a la función social de los medios y/o no aplica las pautas establecidas en manuales o códigos. En estas informaciones han sido identificados mecanismos perpetuadores de la violencia y de los estereotipos de género. Estos mecanismos han sido categorizados en:

- A.** Discriminación de la mujer.
- B.** Ocultación o minimización de la violencia de género.
- C.** Culpabilizar a la víctima.
- D.** Justificación de la violencia.
- E.** Carácter sensacionalista.
- F.** Identificación o asociación de la violencia con determinados grupos sociales.
- G.** Generalización i/o normalización de la violencia (efecto narcotizante).

Una de estas informaciones es la publicada en la portada del periódico Información el día 25 de enero de 2013:

Muere acuchillada una mujer de 35 años en Calp y su compañero aparece ahorcado

■ La Guardia Civil halló el cadáver de la mujer envuelto en una alfombra y con signos de haber recibido varias cuchilladas. 39

En este ejemplo encontramos un mecanismo de ocultación porque el titular de la información en la portada no informa de que se trata de un crimen de violencia de género ni tampoco clarifica quien es el agresor, además de la utilización de formas impersonales como "muere".

Veamos otra de las informaciones donde están presentes este tipo de mecanismos:

VILA-REAL. SIGUE GRAVE EN LA UCI DE LA PLANA

El asesino de su amante en Albacete ingirió en Vila-real un matarratas

Al ver a la Guardia Civil dijo: "Me da igual que me detengan, ya que me voy a morir"

Los vecinos dicen que nunca lo habían visto y se asustaron ante tantos guardias

Pedro Javier V. G. ingirió estircnina, un potente matarratas, minutos antes de ser detenido por la Guardia Civil en el piso propiedad de su hermanastra, donde fue localizado, en la calle la Plana, número 12, de Vila-real. El hombre, presunto autor del asesinato de su amante en un cortijo de Elche de la Sierra (Albacete), continúa ingresado en la Unidad de Cuidados Intensivos (UCI) del Hospital de la Plana en estado grave, ya que el pesticida le

causó numerosas convulsiones y síntomas de asfixia severa, según indicaron al diario **Mediterráneo** fuentes de la propia investigación.

Las mismas fuentes concretaron que en el instante en que la Guardia Civil entró en el piso donde se escondía Pedro Javier este les dijo: “Me da igual que me detengan, ya que me voy a morir”.

Los vecinos de la finca donde el presunto homicida se escondió hasta que fue detenido explicaron a este diario que sintieron “miedo al ver a tanto agente alrededor de la finca”. Tal y como expresaba un testigo: “Yo estaba fregando el portal y vino la Guardia Civil. Me dijeron si conocía a Pedro Javier, que lo estaban buscando”. Y continuó: “Me preguntaron si ese hombre vivía en el tercero y yo les dije que no, que en el tercero vivía yo, que lo más seguro es que estuviera en el segundo que estaba vacío. La verdad es que me asusté mucho”, recuerda.

Otra residente del edificio manifestó: “Me asomé a la ventana, un chico me enseñó la placa y me dijo que era guardia civil. Yo no lo sabía porque lo vi vestido con ropa normal. Entonces me asusté y le dije: ¿Es que les ha pasado algo a mis hijos? Me aseguró que no, que buscaban a un hombre”.

Otra vecina explicó: “Cuando los médicos lo bajaron por la escalera vi a ese hombre muy mal, casi muerto. He rezado por él”.

Utilizó el piso de la hermanastra al estar vacío desde que ella se separó

La propietaria del piso donde se escondió el supuesto asesino es María García, una mujer que, según los vecinos de la finca, hace muchos años que no reside en Vila-real. “Se marchó a Albacete otra vez después de separarse de su marido”, explicaron. Fuentes cercanas al caso indicaron que, al parecer, el presunto homicida le pidió las llaves a su hermana para ir a Vila-real. No obstante, una vez fue localizado el cuerpo sin vida de su amante, de 28 años, este, antes de que lo localizaran los agentes, ingirió el matarratas.

Autor/a: Yolanda Tena Sola-Vera

Fecha: Sábado, 2 de febrero de 2013

Periódico: el Periódico Mediterráneo **Página:** 51 **Sección:** Sucesos

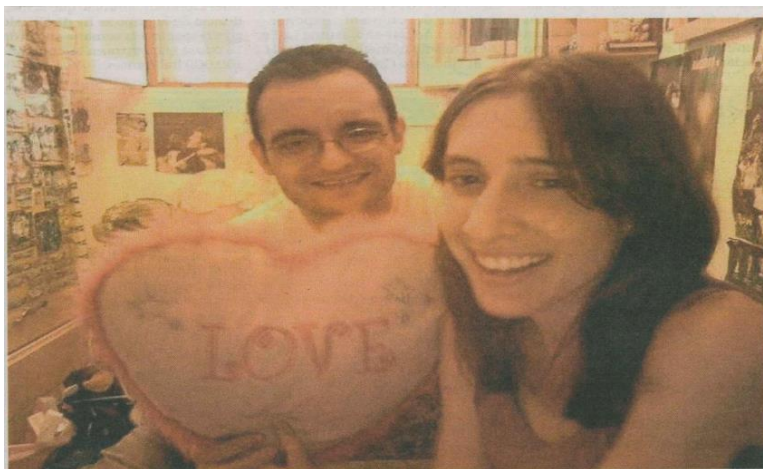
Nota al pie de foto: Una vecina charlaba de lo sucedido con otra residente de la finca.

Autor/a: —

En esta información, además de centrarse únicamente en la figura del agresor también encontramos mecanismos de normalización, tanto en la información escrita como en la gráfica, consistente en la selección de fuentes inadecuadas al recurrir constantemente a los testimonios de vecinos. Estos mecanismos han seguido construyéndose y reproduciéndose en la prensa impresa.

El análisis del tratamiento informativo de la violencia contra la mujer realizado a través de tres ejes informativos siguió poniendo de manifiesto las carencias en el desarrollo de la función social de los medios de comunicación en la erradicación de la violencia de género en el ámbito de la prensa impresa:

En primer lugar la sentencia del asesinato del Cabañal (Valencia). Fue una de las informaciones con un mayor tratamiento en los periódicos de la Comunidad Valenciana durante los primeros meses de este año. Principalmente, las informaciones trataron el proceso judicial y la acción violenta con escasas referencias a la víctima o al conjunto de la violencia contra la mujer. También hay que destacar la presencia de mecanismos inadecuados tanto en el tratamiento escrito (justificación de la violencia: locura y celos) como en el tratamiento gráfico (imágenes de momentos felices de la pareja, del agresor haciendo una "V" con los dedos, etc.).



**El acusado del crimen del Cabanyal:
«Directamente la maté. Iba obcecado»**

Fuente: Las Provincias, 28 de enero de 2015, p.8



Juan Antonio A. M., condenado por matar a su exnovia. LEVANTE-EMV

Fuente: Levante-EMV, 18 de febrero de 2015, p.37

En segundo lugar, los asesinatos de Cuenca. Fue uno de los principales focos informativos durante el verano de 2015. Tras semanas de escasa repercusión mediática por su desaparición, la confirmación del asesinato de dos mujeres centró el interés de todos los medios de comunicación y de la prensa impresa. Las informaciones se centraron principalmente en la fuga y detención de agresor. Las víctimas quedaron en un lugar secundario, sobretodo la mujer que no tenía ninguna relación con el agresor. El tratamiento informativo se caracterizó por su judicialización (ordenes de detención, traslado del agresor, etc.) reduciendo la violencia contra la mujer al ámbito de la pareja y a una acción violenta. También se utilizaron mecanismos inadecuados como justificación (celos o patologías) o minimización de la violencia (respecto a la víctima que no tenía relación con el agresor).

Y en tercer lugar, la salida de la prisión de O. Pistorius: el último de los principales ejes informativos de violencia contra la mujer de 2015 fue la conmutación de la pena de prisión de O. Pistorius por una pena de arresto domiciliario por el homicidio de su novia R. Steenkamp a principios de 2013. Al igual que en 2013, el agresor fue uno de los principales elementos de la información y el otro elemento principal es el sistema judicial sudafricano. El protagonismo de la víctima, de R. Steenkamp, aún es menor que en 2013 y tampoco se contextualiza este homicidio con la violencia contra la mujer en España o en otras partes del mundo.

Como en 2013, en 2015 siguieron reproduciéndose las mismas carencias detectadas anteriormente. Las dos principales carencias a destacar fueron la ausencia de información sobre la víctima y la falta de información dirigida a las víctimas. Nuevamente, a diferencia de los medios audiovisuales, en estos ejes informativos la presencia de información dirigida directamente a las víctimas (o a su entorno), como el teléfono 016, fue escasa. Las informaciones siguieron centrándose principalmente en el control social del delito (proceso judicial, actuación de los C.F.S.E) y dando un papel más relevante al agresor que a la víctima. También continuaron utilizándose mecanismos inadecuados en el tratamiento escrito y gráfico de las informaciones. Todo ello seguía indicando la necesidad en la prensa impresa un mayor desarrollo de la función social de los medios en la erradicación de la violencia de género, tanto desde el ámbito de la regulación como en el ámbito de la autorregulación para incidir en la propia construcción mediática de la realidad informativa.

V. Los pactos de Estado de 2017

Los pactos de Estado de 2017 en materia de violencia de género dedicaron un apartado en las propuestas de actuación en los medios de comunicación. De las propuestas realizadas son de especial interés por el impacto que puedan tener en el tratamiento informativo de la violencia de género en la prensa impresa:

- Comprometer a los medios de comunicación a divulgar las sentencias condenatorias recaídas en casos de violencia de género, con el fin de ayudar a la erradicación de cualquier sensación de impunidad respecto a los autores de estos crímenes (propuesta 38).
- Establecer un acuerdo marco para la corregulación, la especialización y formación de profesionales de los medios de comunicación y publicidad, fomentando un cambio de actitud respecto a la violencia contra las mujeres, que no justifique, banalice o incite a la violencia contra ellas, que elimine los estereotipos sexistas y promueva la toma conjunta de decisiones entre hombres y mujeres, con especial atención al ámbito doméstico. Este acuerdo estará dirigido a profesionales de prensa escrita, televisiones, emisoras de radio, agencias de noticias y publicidad (propuesta 42).
- Perfeccionar la actual regulación para clarificar los conceptos jurídicos indeterminados relacionados con el sexismo en la comunicación (propuesta 43).
- Recuperar la figura del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales como autoridad audiovisual independiente (propuesta 45).

A día de hoy, en noviembre de 2018 estas propuestas aún no han trascendido ni han sido desarrolladas en el ámbito de la regulación y de la autorregulación. Ante la realidad informativa analizada anteriormente las propuestas son totalmente necesarias. El desarrollo y la aplicación de estas propuestas constituirán nuevos indicadores para futuros análisis sobre el estado de la función social de la prensa impresa en la erradicación de la violencia de género a través del tratamiento informativo.

VI. Conclusiones y propuestas

A. Respecto a la regulación y autorregulación en el tratamiento informativo de la violencia de género en la prensa impresa

Actualmente en la prensa impresa no existe legislación específica y concreta en materia de prevención y erradicación de violencia de género en los contenidos informativos: La Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género tan solo establece principios generales para todos los medios de comunicación, sin un posterior desarrollo; la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres tiene su ámbito principal en los medios de titularidad pública; y la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual tiene su ámbito de aplicación sobre los medios de comunicación audiovisual.

El proceso de autorregulación en el tratamiento de la violencia de género tampoco ha trascendido a la prensa impresa, a diferencia de otros medios como la televisión o la radio. Desde la aprobación de la LO 1/2004, con la ausencia de obligación de autorregulación en esta materia en prensa, tan solo un periódico en España (que actualmente no tiene edición impresa) ha asumido un código de autorregulación sobre el tratamiento informativo dirigido a la prevención y la erradicación de la violencia de género. Y en los libros o manuales de estilo elaborados o adscritos por los principales periódicos hay escasas o ninguna referencia al tratamiento informativo de la violencia de género. Es entre los profesionales de los medios de comunicación, con carácter asociativo o individual, donde se han desarrollado y se siguen desarrollando diferentes códigos que establecen mecanismos y pautas para un tratamiento adecuado de la violencia de género con referencias a la prensa impresa.

Los pactos de Estado de 2017 en materia de violencia de género contemplaron propuestas de actuación en los medios de comunicación que incluyen a la prensa impresa. Actualmente estas propuestas aún no han trascendido a la regulación ni a la autorregulación del tratamiento informativo de la violencia de género en la prensa impresa.

Por todo ello, es necesario trasladar a la prensa impresa la autorregulación regulada existente en los medios de comunicación audiovisual. Las principales medidas a adoptar son la creación (o adhesión) de la prensa impresa de códigos de tratamiento informativo sobre

la violencia contra la mujer o la adecuación de sus libros de estilo, así como el obligado cumplimiento de estos códigos y libros de autorregulación.

B. Respetto a la situación informativa analizada

En el conjunto de las informaciones analizadas tanto en 2013 como en 2015 hay que destacar la existencia de carencias en el tratamiento informativo de la violencia sobre la mujer que impiden la comprensión estructural del problema y reproducen estereotipos de género e impiden un análisis crítico de los mismos:

- Diferencias entre los protagonistas de la información con un escaso protagonismo de la víctima, un mayor interés en el acto violento con una excesiva emotividad y con detalles morbosos, y un tratamiento de la violencia sin establecer el vínculo que tiene con las desigualdades de género.
- Los homicidios o asesinatos son la denominada “punta del iceberg” de la violencia de género y es sobre los que principalmente se informa, mientras que la violencia más extendida en nuestro país, aquella que no tiene resultado de muerte, no tienen relevancia en el conjunto de las informaciones.
- En el tratamiento informativo (escrito y gráfico) continúan existiendo casos de utilización de lenguaje discriminatorio hacia la mujer; mecanismos de ocultación, minimización, culpabilización, justificación, generalización y normalización de la violencia; y tratamientos informativos con carácter sensacionalista o amarillista.
- Hay una gran ausencia de información dirigida a las víctimas y a la sociedad para actuar ante la violencia.

Por todo ello, es necesario que el tratamiento informativo de la violencia de género en la prensa impresa:

- Aborde la relación de las diferentes situaciones de violencia con el carácter estructural de la violencia y con las desigualdades de género.
- Realice un mayor seguimiento de las situaciones violentas sin resultado de muerte ofreciendo una visión de posibilidad de superar la situación violenta.
- Ofrezca una mayor información dirigida a las víctimas y a la sociedad para actuar ante la violencia (teléfonos y lugares de atención y asistencia, procedimiento de denuncia, etc.).

- Elimine todos los mecanismos perpetuadores y estereotipos de la violencia de género.

VII. Referencias bibliográficas

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC [España] (2018): Estudio General de Medios (EGM): Resumen general. Octubre 2017 a mayo 2018 [en línea] [consulta 25 noviembre 2018]. Disponible en: <https://www.aimc.es/a1mcc0nt3nt/uploads/2018/06/resumegm218.pdf>

Bernardo Paniagua, José María y Jorques Jiménez, Daniel (2005): «La construcción mediática de la violencia de género» en Boix Reig, Javier y Martínez García, Elena (coords.) (2005:157-204): La nueva ley contra la violencia de género (LO 1/2004, de 28 de diciembre), Madrid, Editorial Lustel.

Bolinches Ribera, Emilia. (Coord.) (2002): Notícies amb Ilaç blanc (Noticias con lazo blanco). Valencia: Unió de Periodistes Valencians.

Castelló Belda, Remei y Gimeno Berbegal, Anna (2018): Manual d'estil per al tractament de la violencia masculista i el llenguatge inclusiu en els mitjans de comunicació (Manual de estilo para el tratamiento de la violencia machista y el lenguaje inclusivo en los medios de comunicación). Castellón: Unió de Periodistes Valencians.

Comisión Europea (2010): «Domestic Violence against Women. Report» (Violencia Doméstica contra Mujeres. Informe) [en línea]. Eurobarómetro 73.2 - Eurobarómetro especial 344, septiembre 2010 [consulta 25 noviembre 2018].

Disponible en: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_344_en.pdf

Gámez Fuentes, María José (2009): «Medios de comunicación y violencia de género: paradojas y vías de desarrollo» en Bernardo Paniagua, José María, Martínez García, Elena y Montiel Roig, Gonzalo. (2009: 139-155): Retos de la Comunicación ante la Violencia de género, Valencia, Tirant Lo Blanch.

González Esteban, José Luis, García Avilés, José Alberto, Karmasin, Matthias y Kaltenbrunner, Andy (2011: 426-453): «La autorregulación profesional ante los nuevos retos periodísticos: estudio comparativo europeo» [en línea]. Revista Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna (Tenerife), nº 66 [consulta 25 noviembre 2018].

Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/11/art/940_Elche/19_Esteban.html

López Díez, Pilar (2002): Mujer, Violencia y Medios de Comunicación [en línea]. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión - RTVE [consulta 25 noviembre 2018]. Disponible en: http://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/Dossier_MUJER_Y_VIOLENCIA.pdf

Medios de comunicación: deberes y derechos frente a la violencia de género

Carmen Fernández Morillo

Presidenta de la Comisión de Contenidos y Publicidad del Consejo Audiovisual de Andalucía

I. Introducción

La legislación española exige a los medios de comunicación una implicación responsable en la lucha contra la violencia de género y la promoción de la igualdad entre hombres y mujeres. Con el propósito de preservar el derecho a libertad de expresión y la libertad editorial, se espera de los medios que adopten normas de autorregulación encaminadas a visibilizar los asesinatos y agresiones pero también a sensibilizar a la sociedad, respetando los derechos de las víctimas y dando a conocer los recursos y ayudas disponibles. El uso de un lenguaje sexista y la transmisión de contenidos que fomentan estereotipos, el tratamiento informativo sensacionalista de los casos, su descontextualización y la propagación de ideas o mensajes sin fundamento en torno a la violencia de género son asuntos controvertidos al igual que la idea de profundizar en la regulación del sector de los medios y de la publicidad. Según el Barómetro Audiovisual que realiza anualmente el Consejo Audiovisual de Andalucía, el 95% de la población opina que los medios son el vehículo de información fundamental sobre la violencia de género¹.

II. La incorporación de los medios a través de la legislación

La incorporación de los medios de comunicación y del sector de la publicidad en lucha contra la violencia género se ha realizado fundamentalmente mediante la Ley Orgánica 1/2004, de 28 diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género y la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual, dos ordenamientos jurídicos básicos que han sido desarrollados posteriormente en diferentes comunidades autónomas. La primera de estas leyes generó en nuestro país una situación inédita:

¹ Esta ley prohibía la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartados 4, incorporándose el siguiente artículo: Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

Por una parte, modificó la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad para añadir un nuevo supuesto de publicidad ilícita en el que se incardinan todas aquellas comunicaciones comerciales que utilicen de forma vejatoria o discriminatoria la imagen de la mujer o la que banalice, justifique o incite a la violencia de género.

Este cambio legislativo abrió un escenario desconocido y nuevo en Europa no exento de controversia pero que ha permitido combatir y erradicar el sexismo burdo o de grueso calado que hasta entonces era frecuente encontrar en la publicidad al igual que anuncios que banalizaban o incluso incitaban a la violencia hacia la mujer. Este tipo de campañas aún pueden verse en otros países de nuestro entorno. No ha sido un proceso pacífico: La dignidad de la mujer, los estereotipos, la discriminación a través del lenguaje o la imagen son conceptos jurídicamente indeterminados, escasamente objetivables y condicionados por múltiples factores sociales y culturales pero, a lo largo de estos años, los Tribunales de Justicia y organismos que como el Consejo Audiovisual de Andalucía tienen competencia para requerir el cese de la publicidad ilícita hemos ido concretado los supuestos que podrían incluirse en las previsiones que sobre publicidad ilícita describe muy genéricamente la Ley General de Publicidad².

La promoción de la igualdad y la erradicación del sexismo en la publicidad tropieza, sin embargo, con problemas e incertidumbres derivadas del escaso desarrollo legislativo básico que ha tenido este asunto pese a la trascendencia social y económica de un sector que, sin duda, es vital para los medios de comunicación y para la sociedad en general. Nuestro ordenamiento jurídico se sustenta sobre la idea de que la publicidad, especialmente la televisiva, contribuye de una forma informal a la educación, crea opinión, transmite valores e incide en la aceptación y el desarrollo de las personas, especialmente de los menores de edad.

En torno al sexismo en la publicidad se pueden enumerar los siguientes problemas:

² Hasta el 5 de noviembre de 2013 no se produce en España la primera sentencia sobre publicidad ilícita tras la modificación en 2004 de la LGCP. Se trata de la sentencia por la emisión de una campaña publicitaria en Internet de Ryanair y de un calendario en el que aparecen supuestas azafatas en bikini. Ante la ausencia de jurisprudencia, la jueza del Juzgado de lo Mercantil nº 2 de Málaga, Amanda Cohen, alude a diversos artículos académicos que interpretan los supuestos de publicidad ilícita enunciados en el art. 3a) de la LGP. Es significativo que, previamente, esta campaña había sido considerada lícita por un jurado de la publicidad del sistema de autorregulación del sector y que, en otros países, los Tribunales de Justicia han entendido que no era discriminatoria para la mujer. Previamente, existe otra sentencia del 3 de marzo de 1992 del Juzgado de Primera Instancia e Instrucción de IBI que considera discriminatorio un folleto de juguetes donde se segrega por sexos a niños y niñas.

- La redacción genérica, imprecisa y confusa del art. 3 a) genera importantes problemas de interpretación, especialmente en lo relativo a la transmisión de estereotipos, a los organismos que pueden requerir el cese y sancionar la publicidad ilícita. En Andalucía, el Consejo Audiovisual de Andalucía ha afrontado este problema aprobando una serie de criterios e indicadores que concretan cuatro mensajes publicitarios que pueden incardinarse en los supuestos de publicidad prohibida. Se describen además diecisiete estereotipos que fomentan la desigualdad entre hombres y mujeres, aunque los anuncios que los transmiten no puedan considerarse ilícitos³. Según un estudio realizado por el Consejo Audiovisual de Andalucía, el 30% de la publicidad televisiva transmite estereotipos sexistas femeninos y masculinos.
- Otra cuestión importante a tener en cuenta es el diverso y complejo escenario jurídico derivado del desigual desarrollo competencial que en materia de publicidad y medios de comunicación se ha producido en las diferentes comunidades autónomas. Andalucía y Cataluña son las únicas comunidades con autoridades reguladoras que pueden requerir el cese de las comunicaciones comerciales ilícitas que transmitan los prestadores del servicio de comunicación audiovisual. En otras comunidades, habría que acudir a los Tribunales de Justicia. A modo de ejemplo: el Consejo Audiovisual de Andalucía determinó en septiembre de 2018 que un anuncio televisivo de Fairy transmitía estereotipos sexistas y fue retirado voluntariamente por los medios que lo emitían en esta comunidad autónoma, pero esta publicidad podría seguir difundiéndose sin obstáculo alguno en cualquier otra televisión de ámbito estatal, autonómico y local⁴.

Tampoco se han creado organismos con capacidad de vigilancia e intervención sobre la publicidad discriminatoria que se difunda a través de las plataformas que operan en Internet (youtube, google, etc) y de las redes sociales.

En la comunidad valenciana, la legislación autonómica establece que el Observatorio de Publicidad No Sexista velará para que, en los medios de comunicación social, no se

³ <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actuaciones/recomendaciones/2018/06/criterios-e-indicadores-sobre-publicidad-discriminator>. Estos criterios e indicadores se discutieron primero en un grupo de trabajo internacional creado en el seno de la Red de Autoridades Reguladoras del Mediterráneo, que engloba a 26 organismos, y fueron después consensuados por el grupo de trabajo de igualdad del CAA, integrado por personas expertas, así como representantes de diferentes organizaciones, instituciones y medios de comunicación (Administración de Justicia, Parlamento de Andalucía, sindicatos, medios de comunicación, etc).

⁴ <http://consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actualidad/noticias/2018/09/el-cao-constata-que-un-anuncio-de-fairy-en-el-que-solo-aparece>

difundan programas o publicidad contrarios a los derechos de las mujeres y, en particular, se atenderá a que no contengan elementos discriminatorios, sexistas, pornográficos o de violencia. Igual vigilancia se extenderá a videojuegos y/o los sistemas informáticos de uso general o cualquier otro derivado de la aplicación de nuevas tecnologías.

El otro hecho significativo de la Ley Orgánica contra la Violencia de Género ha sido implicar directamente a los medios de comunicación públicos y privados en la tarea de sensibilizar a la sociedad sobre un problema grave y complejo. Pero se hace también de una manera genérica e imprecisa, animándoles a que incorporen códigos y normas de autorregulación para concienciar a la sociedad, proteger a las víctimas y tratar adecuadamente la información sobre violencia de género, sin que la incorporación de estos códigos o su incumplimiento tenga consecuencias jurídicas o administrativas.

Aunque de forma vaga, de nuestro ordenamiento jurídico se desprenden tres ideas:

- A.** Que los medios de comunicación son instrumentos esenciales para luchar contra la violencia de género.
- B.** Que la información sobre violencia de género es de interés general y debe estar sometida a unas reglas más estrictas que las exigibles a otras noticias.
- C.** Que son los propios medios de comunicación quienes tienen que elaborar esas normas, vigilarse a sí mismos para que se cumplan y que a las administraciones públicas les corresponde la función de promover, velar, fomentar pero no exigir ni sancionar aquellas conductas que puedan contravenir el ordenamiento jurídico porque, por encima de todo, se preserva el derecho a la libertad de información y la libertad editorial de los medios de comunicación.

Esta idea general de implicar a los medios en la lucha contra la violencia hacia la mujer fomentando su autorregulación se ha mantenido hasta ahora y ha sido reproducida con algunas variantes mínimas en las legislaciones autonómicas. La Ley 7/2012, de 23 de noviembre, de la Generalitat, Integral contra la Violencia sobre la Mujer en el Ámbito de la Comunitat Valenciana, introduce una novedad importante. Según lo dispuesto en su artículo 34, la Generalitat pondrá en marcha cuantas actuaciones o iniciativas contribuyan a lograr que los medios de comunicación traten las informaciones sobre violencia contra las mujeres con la corrección debida, mostrando un claro rechazo y contribuyendo a paliar o resolver el problema. El apartado 2, señala que promoverá el uso de la guía de estilo periodístico que

proporcione las claves para el tratamiento informativo adecuado de las situaciones relacionadas con la violencia que sufren las mujeres mientras que en el tercero se le dan competencias a la Generalitat para velar porque los medios de comunicación de titularidad pública o financiados por la Generalitat, en el ámbito de la Comunitat Valenciana, adapten sus contenidos a los dictados de la ley.

Igualmente, cuando se den a conocer noticias relativas a la violencia sobre la mujer, la Generalitat promoverá que se agregue información sobre los distintos recursos de prevención, asistencia y protección existentes en la Comunitat Valenciana y que guarden relación con el hecho difundido. La novedad consiste que en la contratación de campañas publicitarias de cualquier índole, la Generalitat valorará a aquellos medios que colaboren con los fines establecidos en la Ley, incluyendo en los pliegos de los concursos que se tramiten, cláusulas que así lo garanticen⁵.

En Andalucía, el Consejo Audiovisual es el organismo que, al igual que sucede con la publicidad, debe asegurar que los medios de comunicación audiovisuales promueven la igualdad de género, informan sobre la violencia de la mujer, garantizando que se respeta la deontología profesional y se salvaguardan los derechos y libertades de las víctimas. No es posible sancionar a los medios que no lo hacen pero sí pueden ser objeto de una reprobación administrativa, lo que mina su prestigio.

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha puesto en marcha algunas medidas que han mejorado la sensibilización, el compromiso y la responsabilidad social de los medios con la igualdad y la lucha contra la violencia hacia la mujer⁶:

Desde el año 2010, se realizan informes periódicos sobre la presencia y la imagen que de hombres y mujeres reflejan los telenoticiarios de 22 televisiones públicas, el tratamiento informativo de la violencia de género y la igualdad en el deporte. Para los informes anuales de 2017, se han analizado 2.733 horas de programación informativa.

⁵ Sin duda, este requisito en la adjudicación de la publicidad institucional incentivaría el que todos los medios de comunicación que accedan a estos concursos dispusiesen de libros de estilo y completen las noticias sobre violencia de género con información útil para la sociedad y para las víctimas pero en la práctica no he podido averiguar si esta cláusula se está aplicando y respetando. En los últimos 5 años Generalitat Valenciana ha adjudicado 57 licitaciones de «Información y publicidad» a 41 adjudicatarios diferentes por un valor de 12.456.712 euros.

⁶ En la página web del CAA se pueden consultar los informes anuales y acuerdos que se realizan sobre el tratamiento de la violencia de género y la presencia de la mujer en los informativos, así como la transmisión de estereotipos a través de las noticias.

Estos informes, que analizan los avances y retrocesos de los medios de acuerdo a una serie de indicadores objetivos empleados por el CAA, se remiten al Parlamento y a los prestadores del servicio de comunicación analizados para que, en su caso, adopten medidas correctoras.

Desde 2010, las noticias sobre violencia de género se han incrementado un 52% en los telenoticiarios de Andalucía y su duración un 65%. En 2017, fue el segundo asunto más tratado después del problema migratorio. Una de cada tres noticias informan de un caso pero el 55% se aborda desde una perspectiva general, dando a conocer y sensibilizando a la sociedad sobre el problema.

El 1,52% de las noticias sobre violencia de género se difunde en el primer tramo de los informativos televisivos, porcentaje que sólo superan las noticias relativas a inmigración (1,56%) y al proceso soberanista de Cataluña (1,73%).

Se ha conseguido que el problema se aborde de forma más constante: En 2015, el 40% de las noticias sobre violencia de género se publicaban en noviembre, coincidiendo con la proximidad del Día Internacional que se celebra el 25 de dicho mes. En 2017, se ha pasado al 25%.

Las televisiones andaluzas tienen que realizar aún esfuerzos para corregir algunas dinámicas como el hecho de que en los meses de enero y de verano se registra un acusado desinterés periodístico hacia este problema cuando, sin embargo, son meses en los que aumentan las agresiones y asesinatos.

Las noticias de violencia de género están aún muy feminizadas lo que puede reforzar la idea de que es un problema que afecta esencialmente a la mujer: el 66% de las intervenciones son femeninas, cuando en el resto de otras noticias la presencia de la mujer supone sólo el 33%. Por primera vez, hemos detectado que las intervenciones femeninas no son dominantes entre los representantes del Gobierno de España (31%) y de la Administración del Estado (14%). En otros sectores, son predominantemente mujeres las que abordan este asunto en los informativos televisivos.

Es todavía bajo el porcentaje de personas expertas consultadas por los medios para tratar la violencia de género (5,42% en la muestra analizada por el CAA) pero es superior al que se registra en otras noticias (3,47%).

El CAA ha publicado una guía para el tratamiento informativo de la violencia de género elaborada contando con personas expertas, con los propios medios de comunicación y los periodistas. Además de recomendaciones sobre cómo tratar el problema y las noticias sobre asesinatos o agresiones, se incluyen una serie de normas y pautas de conducta que en algunos casos son de obligado cumplimiento porque lo exige la legislación y en otros se incardinan en el contexto de la ética profesional. Si a través de una queja ciudadana o del seguimiento que de oficio hace el Consejo se detecta que se incumplen estas recomendaciones y normas, se realiza una advertencia y una reprobación pública al medio. En el supuesto de que se incumpla la ley, se abriría expediente sancionador.

Es significativo que las quejas por vulneración de los derechos de la mujer y el tratamiento informativo de la violencia de género han pasado del sexto al primer lugar en la Oficina de Defensa del CAA.

III. Propuestas para mejorar la perspectiva de género, la promoción de la igualdad y la previsión de la violencia de hacia la mujer

A continuación se sintetizan una serie de propuestas que a lo largo de los años ha ido realizando el CAA a través de informes, acuerdos y comparencias tanto en el Parlamento de Andalucía como en el de la nación. Algunas se han incorporado a la reciente legislación aprobada en 2018 por la Comunidad Autónoma de Andalucía y al Pacto de Estado sobre la Violencia de Género⁷:

- Debe revisarse y mejorarse el art. 3 a) de la Ley General de Publicidad para evitar los problemas de interpretación que ahora genera, incorporando instrumentos que permitan erradicar la publicidad discriminatoria que se difunde no sólo en los medios convencionales sino también a través de Internet.
- Este país necesita autoridades reguladoras independientes con competencia sobre la publicidad y los contenidos audiovisuales que incorporen la perspectiva de género. El Consejo Audiovisual de Andalucía ha sido un referente al respecto pero deberían dotarse también de autoridades reguladoras otras comunidades autónomas y crearse el CEMA, tal como estaba previsto en la Ley General de Comunicación Audiovisual. La legislación debe establecer entre las funciones de

⁷ Andalucía ha revisado tanto la Ley de Igualdad como la de Violencia de Género en 2018, aprobando en octubre su primera Ley Audiovisual que incluye cinco obligaciones de los medios audiovisuales frente a la violencia de género detalladas en el art. 31. 2 bajo el epígrafe Obligaciones ante la ciudadanía.

la autoridad reguladora audiovisual de ámbito nacional el fomento de la igualdad y la de velar para que los medios de comunicación contribuyan a la erradicación de la violencia de género, con la obligación de elaborar y aplicar indicadores y realizar informes e investigaciones que permitan detectar los avances y retrocesos⁸.

- Nuestro país debe regular también la publicidad de prostitución y servicios sexuales frecuente en los medios de comunicación, en vallas y folletos que se distribuyen en campos de fútbol y grandes eventos. No se puede delegar en la autorregulación de los medios y del sector la erradicación de contenidos comerciales que vulneran la dignidad de la persona. Andalucía ya lo ha hecho a través de la Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía que en su artículo 31. 2 e) prohíbe la emisión de comunicaciones comerciales o contenidos que promuevan o publiciten directa o indirectamente la prostitución, la trata, la explotación sexual o el turismo sexual, cualquiera que sea el medio o soporte empleado.
- Más campañas de sensibilización centradas en la prevención de la agresión y en los agresores, así como en la corresponsabilidad de la sociedad y no tanto en la mujer y en las víctimas.
- En el ámbito de los medios de comunicación hay enormes reticencias por parte del sector a la adopción de medidas regulatorias al considerar que vulneran el derecho a la libertad de expresión, de información y de empresa. Sin embargo, los derechos no son un supermercado en el que se puede elegir los que nos gustan más o menos. Son indivisibles y transversales. En nombre de la libertad de expresión no se puede vulnerar el derecho a la igualdad porque ambos están al mismo nivel en nuestra Constitución. No se puede discriminar a la mujer apelando a la libertad de expresión y de información y tampoco podemos renunciar a que los medios y sus profesionales asuman su responsabilidad en esta materia. Es necesaria, por tanto, una regulación eficaz en materia de igualdad y violencia de género que clarifique conceptos jurídicos indeterminados. Ignoramos, por ejemplo, qué quiere decir el artículo 4.2 de la LGCA cuando exige a los medios «erradicar conductas favorecedoras de

⁸ En Francia, los medios audiovisuales deben suministrar al Consejo Superior Audiovisual un informe anual con perspectiva de género de toda su programación de acuerdo a una serie de indicadores pactados con el sector, así como el número de programas emitidos con el propósito de luchar contra la violencia de género. El CSA puede sancionar al medio que no suministre los datos o exigir medidas correctoras a aquellos que no hayan alcanzado las cuotas establecidas. Es un ejemplo de corregulación.

situaciones de desigualdad de las mujeres», el concepto del lenguaje sexista aplicado a los medios o que estereotipos coadyuvan a la violencia de género.

- La legislación tiene necesariamente que establecer deberes, funciones y responsabilidades en función del nivel de responsabilidad y titularidad de los medios: Los medios de titularidad pública, que prestan un servicio público, deben asumir compromisos para erradicar la discriminación de la mujer y los estereotipos en los contenidos que transmiten: atención al deporte femenino, presencia de la mujer en programas de debate y opinión, difusión de programas que fomenten la igualdad, etc.

En un segundo nivel están los medios de comunicación audiovisuales sometidos a licencia, que son de interés general porque utilizan el espacio radioeléctrico, y los que aspiren a subvenciones públicas y, en tercer lugar, los medios no sujetos a licencias y, en particular, los que operan a través de internet, donde es imprescindible incorporar instrumentos y normas frente a conductas y contenidos que puedan incitar al odio, a la discriminación y a la violencia de género.

- La autorregulación no ha dado los resultados esperados por lo que debería incorporarse como instrumento de intervención la corregulación, un sistema en el que la autoridad reguladora acuerda una serie de normas e indicadores con los medios introduciendo medidas correctoras en el caso de incumplimiento o, al menos, establecer sistemas de autorregulación eficaces.
- Promover la formación especializada con perspectiva de género de los profesionales que trabajan en el ámbito de la comunicación y de la sociedad de la información. En este ámbito, las universidades y los centros de formación profesional desempeñan un papel fundamental.
- Algunos medios de comunicación han empezado a incorporar la figura del delegado/a de igualdad.
- Introducir la alfabetización mediática de la población en el sistema educativo⁹
- Patrocinio y fomento de ayudas para promover contenidos (series, cine, programas de entretenimiento, programas deportivos).

⁹ En Andalucía, el Consejo Audiovisual ha creado un programa denominado El audiovisual en la escuela para premiar las experiencias educativas que en el ámbito de la alfabetización mediática se están desarrollando en los centros de enseñanza. La nueva Ley Audiovisual exige a las emisoras de radio y a las televisiones que destinen al menos 30 segundos por hora de emisión a la difusión de mensajes que capaciten a su audiencia en la recepción crítica de la comunicación audiovisual y en el ejercicio de derechos como el de réplica, rectificación y acceso a los medios públicos. Aún se desconoce cómo se desarrollará en la práctica esta nueva obligación.

- La Administración de Justicia debe contribuir al seguimiento por parte de los medios de comunicación de los juicios sobre violencia de género y a divulgar las sentencias condenatorias.

Comunicaciones

Una revisió feminista del tractament de la violència masclista en els mitjans de comunicació

Anna Gimeno Berbegal
Remei Castelló Belda

Resumen

El tractament adequat de la violència masclista en els mitjans de comunicació requereix d'un canvi que va més enllà del tractament concret dels casos d'agressions o assassinats que salten amb facilitat a les pàgines d'actualitat. Cal un canvi d'enfocament global en relació a la mirada sobre les dones, tant als formats tradicionals, com als audiovisuals i digitals, incorporar la vessant pedagògica sobre el masclisme en el treball periodístic, destacar la dimensió política i social de la violència de gènere i impulsar un posicionament actiu dels mitjans en la lluita per l'eradicació del masclisme.

I. Introducció

Els mitjans de comunicació i les indústries culturals tenen una gran responsabilitat en relació a la violència masclista. La imatge que els mitjans ofereixen a la societat sobre les dones actua com a referent i per tant crea una realitat des de la qual aquestes seran tractades i percebudes. Aquest tractament es fa des de totes les vessants: informativa, entreteniment, publicitària...- i no sols se centra en el criteri de selecció dels temes que inclouen en l'agenda informativa, el tractament i el llenguatge utilitzat en redactar una informació, elaborar un grafisme o editar un video quan salta a l'actualitat un cas d'agressió o assassinat masclista, sinó també amb les decisions en el tipus de programació, les imatges que se seleccionen tant en espais informatius com en els d'entreteniment, les cançons i artistes que promocionen, els criteris d'admissió de publicitat, les persones que es busquen per a opinar o col·laborar en espais de debat o magazines, o la programació infantil que s'emet. El deure d'un tractament responsable de la violència de gènere compromet a totes les seccions i nivells de decisió de cada mitjà i té a veure de forma global amb el

tractament que es fa de les dones en el conjunt dels continguts que s'elaboren. Té a veure amb el tipus d'imaginari que els mitjans contribueixen a construir.

No debades, des de fa anys s'ha anat configurant un marc legislatiu que marque responsabilitats específiques als mitjans de comunicació pel que fa al tractament de la violència de gènere amb l'objectiu que es realitze un tractament respectuós allunyat d'estereotips i victimització de les dones. El repte, avançar cap a una societat igualitària. Entre aquest marc legislatiu, que compromet legalment als mitjans, podem trobar la Llei Integral contra la violència de gènere de 2004 i la Llei Orgànica per a la igualtat efectiva de dones i homes, de 2007. A més, el Pacte Valencià contra la Violència de Gènere i Masclista (setembre 2017) incorpora diferents mesures que comprometen els mitjans, entre altres, a participar en la «generació d'un relat compartit de lluita contra la violència de gènere i masclista, sense la doble victimització de les dones, la confrontació política i social amb els agressors masclistes i la socialització del conflicte». El Pacte d'Estat contra la Violència de Gènere (28 setembre de 2017) recull, entre altres, la necessitat de comprometre els mitjans de comunicació a divulgar les sentències condemnatòries dels casos de violència de gènere, amb la finalitat d'ajudar a l'eradicació de qualsevol sensació d'impunitat respecte dels autors d'aquests crims. I a més, reconeix com a víctimes de violència les mares de xiquets i xiquetes assassinats en exercici de violència contra les dones, de forma que caldrà referir-se a elles d'aquesta manera en els mitjans.

D'altra banda, el Conveni del Consell d'Europa sobre prevenció i lluita contra la violència contra les dones i la violència domèstica (Istanbul, 2011) dicta que les parts signants —entre elles l'estat espanyol— animarà el sector privat, el sector de les tecnologies de la informació i de la comunicació i els mitjans de comunicació a participar en l'elaboració i aplicació de polítiques, així com a establir línies directrius i normes d'autoregulació per a previndre la violència contra les dones i reforçar el respecte de la seua dignitat.

Cal destacar, a més, que tant la Resolució de l'Assemblea General de l'ONU 48/104 de 1994 com el Conveni d'Istanbul (en vigor a Espanya des de l'1 d'agost del 2014) reconeixen la violència masclista com una vulneració dels drets humans, situen la qüestió com un problema social i el trauen de l'àmbit privat. Incorporen no sols la violència explícita, sinó també les amenaces, i la reconeixen tant en el context familiar com en el comunitari i l'estatal. També es recolza en la Convenció sobre l'Eliminació de Totes les Formes de Discriminació contra la Dona (CETFDICM o CEDAW), el tractat internacional de Naciones

Unides firmat en 1979 que estableix un programa d'acció per a posar fi a la discriminació per raó de sexe. La Declaració adoptada a la quarta Conferència mundial de l'ONU, celebrada a Beijing (1995), estableix l'àmbit dels mitjans de difusió com un dels 12 àmbits clau dins dels objectius estratègics per al progrés de les dones i la consecució de la igualtat de gènere. I estableix objectius i accions que comprometen expressament als mitjans de comunicació pel que fa a augmentar la participació i l'accés de les dones a l'expressió i la presa de decisions en i mitjançant els mitjans i les noves tecnologies de la comunicació, així com promoure una representació equilibrada i no estereotipada de les dones en ells.

II. Transformar la societat

La societat està impregnada de la cultura masclista. Aquesta està present en els discursos, comportaments, representacions i pràctiques socials. Els mitjans de comunicació, reproduïen i reforcen aquests significats amb el seu discurs i contribueixen a construir un imaginari que potencia el patriarcat, els estereotips i els rols no igualitaris. Afortunadament també tenen la capacitat per a fomentar una cultura i construir una realitat més justa i equitativa que incorpore la perspectiva de gènere i done un pas més enllà en el tractament cap a la igualtat, amb la incorporació d'una perspectiva feminista.

Els pertoca, així, un rol actiu en la lluita contra la violència masclista mitjançant la informació rigorosa sobre aquest tipus de violència i l'ús no sexista del llenguatge, però també amb l'abandonament de la perspectiva androcèntrica i la transformació dels discursos per tal de configurar una mirada i una realitat igualitària i respectuosa amb les dones. Són clau per a canviar l'imaginari i amb ell la realitat que perpetua la discriminació de les dones i que és l'arrel de la violència de gènere.

No ens oblidem que els mitjans no sols són transmissors de missatges, també són creadors, en gran part, d'aquests. I el seu relat pot propiciar una reformulació d'actituds, d'espais, de comportaments i desitjos que espenten el canvi social.

Durant els últims 4 mesos hem realitzat una anàlisi de diferents manuals sobre tractament de la violència masclista en els mitjans de comunicació així com un seguiment d'aquest tractament en els mitjans de major difusió a la Comunitat Valenciana amb l'objectiu d'elaborar un manual per a la Unió de Periodistes Valencians amb unes determinades característiques.

El repte inicial va consistir en confeccionar una eina pràctica de treball per a professionals de la comunicació que han d'afrontar l'elaboració informativa de les violències masclistes en el seu exercici quotidià en els mitjans. El resultat final, després d'analitzar manuals i mitjans, fa front a un repte més ambiciós: el tractament de la violència masclista no es pot limitar al tractament concret dels casos que boten a l'actualitat, les 'explosions' noticiables que tenen un assassinat o una sentència singular com a conseqüència. Així, l'objectiu no és continuar repetint les rutines i fixar-se només en pràctiques puntuals i concretes sinó que caldria canviar el punt de vista.

Proposem un enfocament més polític i social de la violència de gènere com a conseqüència del masclisme i com a problema de dimensió col·lectiva. Així mateix, convidem a introduir en el treball periodístic una vessant pedagògica, basada en un millor coneixement del complex procés de les violències masclistes, que permeta una informació contextualitzada amb rigor i, com a marc general, la vocació per combatre la mirada androcèntrica. És important que la persona que elabora la informació conega els diferents processos pels quals travessa una dona víctima de violència masclista i pugui transmetre la complexitat a la resta de la societat.

Es tracta, entre altres, d'afavorir un tractament d'aquest tipus d'informacions al temps respectuós amb les persones afectades i rigorós, responsable i compromés activament amb l'eradicació de la cultura masclista i de la violència contra les dones.

Els majors entrebancs són, especialment, la falta de compromís de les empreses de comunicació, la falta de formació i en segons quins casos de sensibilització, però també les dinàmiques i rutines informatives, les pràctiques competitives per la immediatesa i l'oferiment de detalls sobre cada cas. Unes rutines que cal trencar.

Els mitjans de comunicació quan fan una interpretació de la realitat mediatitzada per la cultura masclista creen un missatge moralitzant i allçonador que sovint culpabilitza o responsabilitza les dones i disculpa els agressors. Aquests discursos limiten els drets i llibertats de les dones, i contribueixen a reforçar la cultura de la violència.

Així, hem tractat de confeccionar un manual per al tractament de la violència masclista en els mitjans que es fonamente sobretot en la incorporació de la perspectiva de gènere amb caràcter general a les pràctiques periodístiques, que contribuísca a abandonar fórmules i

rutines mancades de rigor a partir d'un coneixement més especialitzat de la violència de gènere i active l'ús del llenguatge no sexista en els diferents àmbits comunicatius (informatiu, entreteniment, publicitari i l'audiovisual).

III. Concretem aquesta perspectiva en les següents propostes

- La violència masclista no s'ha de tractar com un succés, l'assumpte té una dimensió política i cal ubicar-la en aquesta secció -o en seccions d'informació territorial-, per a reconèixer-li-la.
- Els assassinats masclistes han d'obrir informatius i seccions. És una qüestió de màxima gravetat i interès social.
- El contingut de la informació ha d'incloure, a més de dades del cas concret, altres sobre la dimensió política i social de la violència .
- Evitar afirmacions o negacions precipitades i esperar a identificar el cas com a violència masclista quan es confirme. Així evitarem rectificacions i confusions.
- Evitar els detalls que alimenten el morbo i el sensacionalisme. No tenen valor informatiu ni pedagògic.
- Les dones víctimes de violència estan sota protecció. Evitar donar dades sense consentiment, que ajuden a identifica les dones, ja que les revictimitzen exposant la seua situació davant la seua família i l'opinió pública i, sobre tot, les posen en risc.
- La violència masclista no és fruit de la passió sinó de la cultura de la dominació. No és, per tant, un crim passional és violència.
- Cal identificar els diferents tipus de violència masclista com a tals. És violència de gènere l'ablació, l'explotació sexual i la tracta de dones i xiquetes, l'assetjament sexual, l'esterilització forçada, els matrimonis precoces, els crims pel dot i per honor, les execucions extrajudicials, les agressions amb àcid... El conveni d'Istanbul i la definició de la ONU ho expliciten amb detall.
- El veïnat i la família no és necessàriament una font solvent i acreditada. Els testimonis gens qualificats del veïnat no ajuden a entendre, ben al revés poden perjudicar el relat perquè condicionen l'opinió de la ciutadania i posen en qüestió a la víctima: 'Era un home molt afable', 'estava molt enamorat de la seua dona', ...
- És important realitzar consultes expertes i acudir a fonts, no només policials, també i especialment a expertes en gènere, dones sobrevivents i portaveus d'organitzacions del moviment feminista.

- Anomenar expressament la causa de la violència de gènere: La cultura patriarcal, el masclisme, la violència estructural contra les dones.
- Informar dels recursos i serveis d'ajuda i d'atenció: la informació sobre el 016 al principi i contextualitzada.
- Les filles i fills, l'entorn familiar, també són víctimes i han de ser citats com a tals. Al temps que s'esmenta el número de dones assassinades es pot recordar, entre altres, el número d'orfes que ha deixat la violència.
- Informar sobre el procés de denúncia i el procés judicial. Denunciar les dificultats, les errades i els entrebancs en els processos i en el sistema així com fer visibles també els avanços i encerts. La confiança i també la desconfiança en el sistema de protecció es construeix, en part, sobre la percepció social que construeixen els mitjans.
- Desarmar els mites sobre la violència de gènere, especialment les denúncies falses, que són mínimes, pràcticament inexistent, segons les dades del CGPJ.
- Fer èmfasi en la pedagogia. Difondre coneixement solvent sobre la violència de gènere en els continguts informatius. Explicar, entre altres, el cercle de la violència de Leonor Walker.
- Evitar que la menció a divorci, ús de drogues o alcohol servisca per a justificar o disculpar l'agressor. Trencar la relació causal fal·laç. En moltes notícies es donen com a causa de l'assassinat o agressió motius inexactes que busquen la causa-efecte. Així, es parla com a desencadenant de l'agressió el 'divorci', 'l'inici del tràmit de separació', la 'denúncia per maltractaments', la 'gelosia', Aquest relat no s'ha d'utilitzar. Ells no maten per aquests motius: maten per masclisme, perquè pensen que les seues parelles són de la seua propietat i tenen el poder de fer amb elles el que vulguen.
- La violència cap a les dones no és un arravatament o alienació de l'home en un moment donat. És masclisme, cosificació i sentit de la propietat.
- Una dona no ha mort, ha sigut assassinada. La precisió amb els verbs és important.
- Cal tindre cura amb la identificació de les víctimes i la localització del lloc dels fets. Pot posar en risc a la víctima i vulnerar els seu dret a la intimitat.
- Contextualitzar ajuda a entendre la magnitud i complexitat de la violència. Això implica, entre altres: Informar del comptador de número de víctimes des de l'any en què es disposa de dades (2003). Tindre en compte les diferents fonts de dades sobre el número de víctimes i realitzar una difusió que permeta entendre aquestes diferències. Donar compte de retallades en pressuposts i de l'anàlisi de situació que

realitza el moviment feminista, balanços i estadístiques de fonts acreditades. Cal incloure en la informació si el sistema judicial i de protecció ha actuat diligentment, si hi havia mesures legals vigents, si s'han aplicat, si s'han vulnerat, si hi havia denúncies, ordres d'allunyament, ... sense responsabilitzar les víctimes en cas de retirades de denúncies o retorn a la convivència. Si coneguem el cicle de la violència sabrem les raons.

- La contextualització també requereix donar a conèixer els recursos de suport a les víctimes, incloses les associacions que tracten a víctimes de violència masculista.
- El relat del «després de» l'explosió de violència. Cal fer un seguiment informatiu de què passa després dels assassinats o de les explosions de violència masculista que salten a l'actualitat. No sols pel que fa a la resolució del cas amb el focus en l'agressor, sentències condemnatòries que poden servir d'exemple i alerta per als agressors, sinó també en els casos de dones que han pogut sobreviure a aquestes situacions, com a exemple i encoratjament per a dones que estan patint-la.
- Donar compte del rebuig social. Informar dels actes de rebuig, manifestacions i condemna social. Per tal que d'una banda els agressors siguin conscients del rebuig social cap a la violència masculista i les dones perceben el suport de les institucions i de la societat.
- Enfocament global amb perspectiva de gènere. Els mitjans de comunicació poden donar significat a les conductes i contribuir a superar determinats estereotips. Una mirada de gènere en la informació serà sinònim de responsabilitat i qualitat. A l'hora de tractar qualsevol tipus de contingut cal incorporar en condicions d'igualtat homes i dones. Quan es donen dades cal assenyalar les xifres segmentades per sexe, quan es parla d'economia incorporar l'economia de cures, esment a la manera com afecten les baixades i les pujades de les pensions a les dones jubilades o vídues, no sols a la població en general, per tal de fer visible la situació específica de les dones.
- A l'hora de buscar informació, en general, cal tindre dades segregades segons el sexe i assenyalar específicament allò que no correspon als resultats que ofereixen les dades masculines. Les mitjanes estadístiques sovint oculten la situació concreta que afecta de forma diferenciada les dones. És important, a més, oferir informació que explique les dades diferenciades per tal de comunicar amb rigor i no afavorir idees estereotipades o falses i detectar i assenyalar les dades de desigualtat que existeixen segons el tema o la situació que es tracta.

Necessitem un relat compartit i responsable

Els mitjans de comunicació són un element clau a l'hora de conformar la realitat que ens envolta. Són capaços d'establir un rol de fortalesa o feblesa segons el sexe i el gènere del qual parlen. Per exemple, si llancen el missatge 'eren tres dones que anaven soles' o 'havia begut' transmet un missatge de feblesa associada a les dones, com éssers necessitats de protecció que les converteix en responsables i causants de la violència de la que en realitat són víctimes.

No es pot fer un relat que culpabilitza les dones, les joves o les adolescents....Aquest no pot ser un avís alligador del preu que han de pagar les dones per estar disfrutant lliurement del seu cos en l'espai públic. Cal evitar relats que creen alarma social que puguin fer que les dones deixen de fer certes coses o fins i tot limiten la seua participació social, la seua llibertat o l'ús de l'espai públic.

Els mitjans no són una part aïllada de la societat. Divulguen terror sexual d'una manera exponencial i alhora els seus missatges (no sols mitjans informatius, també audiovisuals en general –sèries, pel·lícules, fotos, vídeos) tenen un ús vertebrador. Llancen missatges a través dels quals la societat entén i interpreta la violència sexual com una qüestió normalitzada.

El patriarcat desacredita les dones

Quan s'informa sobre casos d'agressions sexuals, la persona que elabora la informació, haurà de tindre especial prudència amb el relat perquè en aquests casos es dona un fet que no se sol produir en altres delictes: la víctima ha de demostrar que allò ha passat. Se sol posar en dubte el seu testimoni (mencions a denúncies falses, referències a la vida anterior i posterior als fets, comentaris sobre la vida sexual i l'honorabilitat de la víctima, al·lusions a la síndrome d'alienació parental o sospites de mala fe per part de la denunciante, el mite de la dona exagerada o histèrica) i la maquinària patriarcal i masclista es posa en marxa. Aquest tipus d'enfocaments són conseqüència del caràcter estructural de la violència de gènere, que travessa tots els àmbits de la societat, i aquesta la percep com a part del sistema normatiu. Per tant, és important conèixer els mites sobre la violència masclista i no culpabilitzar ni desacreditar sense proves el comportament de la denunciante.

Destruir la cultura de la violació

La 'cultura de la violació' està instal·lada en la societat, especialment alimentada pel relat dels mitjans de comunicació i la pornografia, que mostra el model home agressiu-dona disponible com una realitat normalitzada i molt present. Ho veiem especialment en la publicitat i en els mitjans i plataformes audiovisuals, i sobretot en les campanyes de moda, però no exclusivament. Les dones es presenten com éssers cosificats, dòcils i disponibles per a l'accés masculí. Està estretament vinculat amb l'adjudicació del rol de subordinació als homes i a la reducció de les dones a la funció d'objecte sexual. Els missatges audiovisuals tenen, a més, el greuge d'un impacte enormement eficaç en l'audiència, per la seua capacitat d'arribar a un públic massiu i la seua capacitat d'influència.

Doble discriminació

Si ser dona ja és motiu de discriminació, ser prostituta o pertànyer a una minoria social o lloc de procedència concret és ben segur causa de doble o triple discriminació. En el cas de la violència masculista, cal tindre cura quan s'informa sobre les agressions a prostitutes. Si l'atac es produeix pel fet de ser dona, en el titular no ha d'aparèixer que la dona era prostituta, perquè el tret rellevant no és ser-ho sinó el seu gènere, i com a tal se l'ha agredida. Si l'atac s'ha produït pel fet que és prostituta sí que cal indicar-ho per tal de visibilitzar les agressions dirigides a les dones que pertanyen a un col·lectiu particular. La dificultat, de vegades, pot estar en conèixer fins a aquest grau de detall els fets. Però en la mesura en què es coneguen s'hauria de respectar la diferenciació. I és aplicable igualment quan ens referim a persones de diferents nacionalitats o víctimes d'altres discriminacions. En el cas de dones gitanes, dones musulmanes que pateixen agressions (ja siguin verbals o agressions per violència de gènere) podem utilitzar el mateix patró que l'esmentat abans.

El que no s'esmenta no existeix

El llenguatge construeix la realitat i alhora és fruit del canvi social. Reflecteix un punt de vista, una determinada forma de veure el món i per tant una ideologia de qui té el poder per instal·lar com a hegemònic el seu discurs. A través del seu ús les idees, vertaderes o falses, es difonen, continuen vives, es normalitzen, es transformen o desapareixen i noves realitats són esmentades.

Pel que fa a la cultura masclista l'ús del llenguatge desenvolupa un rol director i té una importància radical perquè degut al seu íntim vincle amb l'imaginari i a la seua capacitat per preconfigurar el pensament contribueix a reforçar l'ideari de la discriminació, a invisibilitzar els greuges, a difondre fal·làcies i a mantindre barreres que dificulten considerablement el camí cap a la igualtat de gènere.

En l'àmbit de la comunicació, on el llenguatge - verbal, no verbal, visual,...- és la ferramenta de treball, si tenim en compte la capacitat de difusió i influència massiva dels mitjans i de les xarxes socials, atendre a un ús no sexista del llenguatge i abandonar el punt de vista androcèntric és un exercici de responsabilitat social i de rigor professional exigible.

Per a tractar de manera el més pràctica possible aquesta qüestió, distingirem entre llenguatge sexista i androcentrisme, perquè cal parar atenció fonamentalment a aquests aspectes en l'exercici de la comunicació des de qualsevol canal o format. El sexisme fa referència fonamentalment a l'acció i en concret a l'assignació de valors i rols diferenciats i l'androcentrisme a un punt de vista.

Androcentrisme

L'androcentrisme és l'enfocament des d'una única perspectiva, la masculina, que es considera central i universal, i té als homes com a subjectes de referència. Consisteix en creure que l'experiència masculina és la mesura de les experiències humanes i condueix a pensar que allò que és desitjat o rebutjat pels homes ho és també pel conjunt de la humanitat.

L'androcentrisme s'ha fet extensiu a l'ús del llenguatge i, com assenyala la filòloga i experta en gènere, Teresa Meana, és la causa que s'haja arribat a considerar el gènere gramatical masculí com un universal que inclou, implícitament, les dones.

Parlarem d'androcentrisme en comunicació quan l'ús del llenguatge posa de manifest un punt de vista parcial masculí que s'interpreta com el punt de vista universal o de referència i s'omet el punt de vista de les dones.

En la pràctica periodística, evitarem l'androcentrisme si ens preguntem si les referències que donem com a universals realment ho són o més bé és una mirada d'un masculí falsament

universal. També caldrà preguntar-se si hem incorporat punts de vista de les dones i si hem comptat, per exemple, amb dones entre les fonts informatives acreditades, en equilibri amb les veus masculines.

El punt de vista androcèntric en comunicació ens porta a explicar la realitat des d'una mirada reduccionista i sesgada, condicionada per la cultura patriarcal. Amb la mirada androcèntrica ignorem que més de la meitat de la població potser no mira el món des d'aquesta perspectiva i que estem comunicant com a universal i compartida una visió que no ho és i que a més està intervinguda per una cultura discriminatòria i injusta.

Conseqüències de l'androcentrisme i el sexisme

Fer un ús sexista del llenguatge té com a conseqüència silenciar les veus de les dones i fer invisible la seua presència, participació i fins i tot l'existència de les dones. Propicia la idea que el que interessa o repercuteix en els homes és el que afecta i interessa a tota la humanitat, converteix el món masculí en el món, i la veu masculina en la veu autoritzada, amb jerarquia, legitimitat i credibilitat superior a la de les dones. Contribueix per tant a assolir la cultura masclista, la discriminació i la desigualtat. Té, a més, repercussions en l'autoconcepte de les xiquetes i les dones subrepresentades en la llengua i al temps la sobreestimació dels xiquets i els homes, supra representats i autoritzats pel llenguatge com a figures acreditades.

Però no sols cal corregir l'ús sexista del llenguatge o el tractament dels mitjans pel que fa als temes sobre violència masclista. El que cal és fer una revisió més àmplia: cal canviar l'imaginari per a poder canviar la realitat. I per a treballar en aquest camí, professionals dels mitjans de comunicació en tots els seus àmbits d'actuació i influència (redacció, edició, realització, correcció, muntatge, direcció...) s'han de formar en igualtat, han de percebre el món amb perspectiva de gènere perquè sols així podran mostrar al món una societat madura, justa i respectuosa.

La responsabilitat, però, no ha de recaure sobre el voluntarisme de cada professional. Sense la implicació efectiva de les empreses i corporacions, facilitant recursos i temps per a formació i per al desenvolupament adequat de la tasca professional, serà difícil veure canvis significatius.

La societat es troba en una època de canvis. Com en altres moments de la història els canvis socials i els canvis en els mitjans de comunicació van de la mà. Ara es presenta un camí propici per a mirar més enllà. Els mitjans han de recuperar el compromís i la funció social d'altaveu de les injustícies i han de denunciar-les amb el rigor i la maduresa que la societat es mereix. Han d'assumir, a més, que no poden ser part de la cultura de la violència masclista, de la violència estructural contra les dones. Una societat masclista és una societat malalta i els mitjans que la perpetuen haurien de sentir el rebuig i la condemna social. Totes les persones que treballen en els mitjans de comunicació tenen l'enorme responsabilitat d'exercir la professió des de l'ètica i el compromís amb un futur lliure de sexisme. El camí per a aconseguir un tractament rigorós en els mitjans de comunicació concerneix tant a cada professional com als propis mitjans i a una audiència crítica i exigent. La informació sobre violència de gènere no es pot tractar amb rigor si es fa d'una forma aïllada sinó des d'un plantejament global que incorpore la perspectiva de gènere en els mitjans i en la resta d'indústries culturals.

Violencia de pareja, en mujeres jóvenes, a través de Internet

Belén Piquer Barrachina

Cristina Giménez García

Jesús Castro Calvo

Universitat Jaume I

Resumen

El presente estudio analiza la prevalencia de la violencia de pareja en 246 mujeres jóvenes, a través de Internet, teniendo en cuenta la perpetración y la victimización, así como su relación con la edad. Según los resultados, se observa cómo casi un tercio de las mujeres mantiene creencias desadaptativas acerca de las relaciones de pareja, disminuyendo escasamente con la edad. Además, casi un tercio de las mujeres ha sufrido violencia psicológica y social a través de las redes por parte de su pareja, reconociendo, algunas de ellas, realizar conductas de control. Un porcentaje menor, un 15%, piensa que estaría sufriendo algún tipo de violencia en su relación. Si bien algunas de estas conductas parecen disminuir con la edad, la mayoría mantienen su gravedad. Todo lo anterior, apoya aquellos estudios que visibilizan las nuevas tecnologías como nuevos escenarios de riesgo para el ejercicio de la violencia de parejas. Por este motivo, cabría tenerlas en cuenta en el diseño de estrategias de prevención primaria y detección precoz.

I. Introducción

Tradicionalmente, el estudio de la violencia en las relaciones de pareja se ha centrado en el ámbito marital o dentro de las parejas adultas consolidadas, prestando menos atención a la violencia que se produce en poblaciones jóvenes durante el noviazgo. Sin embargo, más allá de los datos, las investigaciones remarcan su gravedad social, sobre todo por las consecuencias en la salud física y psicológica de las víctimas. Estudios recientes, muestran cifras de hasta el 44% para la violencia física y hasta el 77% para la violencia psicológica en parejas jóvenes (Leen, Sorbring, Mawer, Holdsworth, Helsing y Bowen, 2013), otros datos se sitúan en el 57% para la violencia psicológica y el 26% de violencia física leve y, a su vez, el 32% reconoce haber ejercido violencia psicológica y el 8,1% violencia física (Póo y Vizcarra, 2011). En muestra española, la violencia física podría darse en más del 30% de las parejas

jóvenes y si se tienen en cuenta las agresiones verbales estas cifras ascienden al 90% (Muñoz-Rivas, Graña, O'Leary, y González, 2007a). En una muestra universitaria, se encontró que el 18,3% era víctima de violencia física (García-Díaz, Fernández-Feito, Rodríguez-Díaz, López-González, Mosteiro-Díaz, y Lana-Pérez, 2013), además, en otro estudio el 21,2% de los encuestados había sufrido amenazas o agresiones físicas directas y el 61,5% eran conocedores de casos de violencia contra la pareja (Rubio-Garay, Carrasco, Amor, y López-González, 2015).

En lo referido a las características de la violencia en el noviazgo parece ser que esta comienza de forma gradual y progresiva y su desarrollo, así como su mantenimiento, está condicionado por ciertos factores de riesgo. Al principio, suele manifestarse en forma de agresiones psicológicas, por ejemplo, humillaciones o aislamiento social, con el fin de tener el control sobre la pareja (Muñoz-Rivas et al., 2007a). Estas primeras agresiones pueden preceder, darse de manera independiente o coexistir con la violencia física y constituyen un factor de riesgo precursor de la violencia de pareja en la edad adulta (González-Ortega, Echeburúa, y De Corral, 2008), por lo que la violencia en edades tempranas parece estar ligado a su gravedad y cronicidad (Smith, White, y Holland, 2003). En cuanto al mantenimiento de este tipo de relaciones, las creencias desadaptativas referentes al amor romántico, las características de la relación u otros factores mediaran en su continuidad. Además, hay investigaciones que sugieren que las víctimas tienden a permanecer en relaciones violentas (Barter, 2009), ya que una vez se da un episodio de violencia, lo más probable es que vuelva a repetirse.

La aparición de las nuevas tecnologías ha cambiado nuestra sociedad y, sobre todo, las relaciones que se establecen entre las personas. Internet y las redes sociales tienen un impacto positivo, ya que proporcionan herramientas que facilitan la creación de relaciones interpersonales, el mantenimiento y el aumento de la satisfacción con las mismas, pero también entrañan nuevos riesgos que antes eran inexistentes. Las nuevas tecnologías amplían el campo en el que se puede ejercer violencia en las relaciones de pareja (Durán y Martínez-Pecino, 2015), constituyendo una nueva herramienta para el control y la vigilancia, haciendo que los jóvenes sean más accesibles y, por tanto, más susceptibles a la intrusión interpersonal y el acoso (Van Ouytsel, Van Gool, Walrave, Ponnet, y Peeters, 2016).

En el contexto de una relación de pareja, las redes sociales y las aplicaciones móviles propician situaciones de ciberacoso, control y abuso (Burke, Wallen, Vail-Smith, y Knox,

2011; Durán y Martínez-Pecino, 2015; Van Ouytsel et al., 2016; Zweig, Dank, Yahner, y Lachman, 2013). Entendiendo el ciberacoso como una forma de intimidación, acoso y malos tratos por parte de un individuo o grupo hacia otro, implicando el uso de las tecnologías como medio de agresión (Durán y Martínez-Pecino, 2015). Por ello, las formas de violencia más características de la violencia de pareja a través de Internet son aquellas que tienen relación con la violencia psicológica y el acoso. En cuanto a la prevalencia de la violencia de pareja en jóvenes, a través de medios tecnológicos, Durán y Martínez-Pecino (2015), en un estudio con población universitaria y edades comprendidas entre los 18 y 30 años, encontraron que un 57,2% declaraba haber sido víctima de acoso por parte de su pareja a través del teléfono móvil y un 27,4 % a través de Internet, siendo mayor el porcentaje de chicos victimizados. Además, un 47,6% declaró haber acosado a su pareja a través del teléfono móvil y un 14% a través de Internet, siendo mayor el porcentaje de chicos acosadores. En otro estudio con población similar (Finn, 2004), se encontró que entre el 10% y el 15% habían sido víctimas de acoso por parte de sus parejas. Zweig et al. (2013), encontraron que alrededor del 26% fueron víctimas de ciberacoso por parte de sus parejas en el último año. Por este motivo, el objetivo fundamental de este estudio es el análisis de la prevalencia de la violencia de pareja en mujeres a través de Internet, teniendo en cuenta la perpetración y la victimización, así como la relación de la edad. En consonancia con los objetivos de la investigación, se establecen las siguientes hipótesis:

- Hipótesis 1: En la victimización, se espera encontrar tasas de prevalencia más altas en las conductas relacionadas con la agresión directa, frente a las conductas relacionadas con el control de la pareja a través de Internet.
- Hipótesis 2: En la perpetración, se espera encontrar tasas de prevalencia más altas en las conductas relacionadas con el control sobre la pareja, a través de Internet, frente a las conductas de agresión directa.
- Hipótesis 3: En la victimización y perpetración, se espera encontrar tasas más altas de prevalencia en las conductas de violencia sutil frente a las conductas de violencia más visibles.
- Hipótesis 4: Respecto a la edad, a medida que esta aumente, se espera que la victimización disminuya.
- Hipótesis 5: Respecto a la edad, se espera que las chicas de menor edad tengan más creencias desadaptativas sobre el amor romántico, frente a las de mayor edad.

- Hipótesis 6: Se espera que, con la edad, tengan mayores índices de percepción de riesgo de la violencia frente a la posibilidad de ejercer abuso en una relación de pareja.

II. Método

II.I Participantes

La muestra total está compuesta por 246 chicas con una media de edad de 22,34 (DT= 2,683), siendo el 97,2% españolas y el resto (2,8%) de otras nacionalidades. En cuanto al nivel de estudios, el 77,6% tenía estudios universitarios, seguido de bachillerato (11%) y graduado escolar (4,1%). En lo referente a la ocupación, un 68,7% era estudiante, un 22% se encontraba en activo y el 9,3% en situación de desempleo. En cuanto a la orientación sexual, el 87% se definió como heterosexual, el 6,1% homosexual y el 6,9% bisexual. En la actualidad, el 74,8% de las chicas tenía pareja.

II.II Procedimiento

La recogida de los datos se realizó a través de una plataforma virtual. La utilidad y rigurosidad de estas plataformas ya ha sido demostrada (Díaz, 2012), siendo más sencillo abarcar a una población más amplia, y poder contestar la encuesta de una manera más rápida, económica y en el momento deseado. El cuestionario online fue difundido a través de redes sociales y aplicaciones móviles. La información fue recogida entre enero y marzo del año 2016. En cuanto a la participación en el estudio, esta fue totalmente anónima y voluntaria y se informó de la confidencialidad con la que se tratarían los datos. Además, no se dotó de ningún tipo de remuneración económica.

II.III. Instrumentos empleados

A continuación, se detallan las características del instrumento utilizado en el orden de presentación que se empleó:

- Datos sociodemográficos. Al inicio del cuestionario aparecen unas preguntas relacionadas con información demográfica (sexo, edad, nivel de estudios, ocupación y orientación sexual), a continuación, se pedía información sobre sí alguna vez

habían tenido pareja, si actualmente tenían pareja, el sexo de la pareja y la duración de la relación.

- Cyber Dating Abuse Questionnaire, CDAQ (Borrajo, Gámez-Guadix, Pereda, y Calvete, 2015). Se trata de un instrumento compuesto por un total de 40 ítems en una escala tipo Likert de 6 puntos (nunca, no en el último año, raramente, a veces, frecuentemente, normalmente) que recogen información sobre distintos tipos de ciberacoso que se puede dar en una relación de noviazgo como son: las amenazas, el robo de identidad, el control y la humillación. Existen 20 ítems donde se pide información acerca de la victimización y 20 ítems sobre la perpetración de la violencia, es decir, la persona debe responder tanto si se lo hacen a ella, como si ella lo realiza. Además, los ítems están divididos en dos subescalas: una escala de control y monitorización de la pareja y otra escala de agresión directa. En cuanto a la fiabilidad del instrumento, el α de Cronbach se encuentra entre ,73 y ,87 para las escalas que componen el instrumento (perpetración y victimización; control y agresión directa) (Borrajo et al., 2015). Con el fin de facilitar el análisis de los datos recogidos se realizó una recodificación de las variables de respuesta para el CDAQ, creando cuatro categorías de respuesta (nunca, raramente, a veces y frecuentemente).
- Escala adhoc sobre la violencia de pareja en las redes sociales en adolescentes. Se ha elaborado una escala de 18 ítems en una escala tipo Likert de 4 puntos (nunca, algunas veces, bastantes veces, siempre), donde 9 de los ítems se refieren al comportamiento que tiene la pareja y los otros 9 al comportamiento del participante hacia la pareja. Esta escala está basada en la Escala de Violencia de Pareja en las Redes Sociales en Adolescentes (e-VPA) (Grupo Lisis, 2013). A continuación, se han añadido dos ítems dicotómicos relacionados con el uso de las redes sociales («He dejado de utilizar las redes sociales desde que estoy con mi pareja», «Utilizar las redes sociales sólo me ha traído problemas con mi pareja/expareja»).
- Escala de creencias sobre el amor romántico (Luzón, Ramos, Recio y de la Peña, 2010). Se trata de una escala en la que se evalúan 18 mitos sobre el amor romántico organizados en cuatro grupos: (1) El amor todo lo puede: falacia de cambio por amor, omnipotencia del amor, normalización del conflicto, creencia de que los polos opuestos se atraen y entienden mejor, de la compatibilidad del amor y el maltrato y creencia de que el amor «verdadero» lo perdona/aguanta todo. (2) El amor verdadero predestinado: «media naranja», complementariedad, razonamiento

emocional, sólo hay un amor «verdadero» en la vida y perdurabilidad, pasión eterna o equivalencia. (3) El amor es lo más importante y requiere entrega total: falacia del emparejamiento y conversión del amor de pareja en el centro y la referencia de la existencia, atribución de la capacidad de dar la felicidad, falacia de la entrega total, creencia de entender el amor como despersonalización y creencia de que si se ama debe renunciarse a la intimidad. (4) El amor es posesión y exclusividad: mito del matrimonio y mito de los celos.

- Percepción de riesgo. Por último, se han incluido dos preguntas, en una escala tipo Likert de 5 puntos (nada, algo, bastante, mucho, totalmente), relacionadas con la percepción de riesgo, tanto de padecer como de ejercer abuso sobre la pareja basado en Luzón et al. (2010).

II.IV. Análisis estadístico de los datos

Se realizaron análisis descriptivos de las distintas variables de estudio, así como correlacionales para comprobar si existía alguna asociación de las variables con la edad. Los análisis se realizaron mediante el programa SPSS Statistics versión 23.

III. Resultados

Uso de redes sociales y violencia de pareja

En lo que se refiere a las respuestas obtenidas en el CDAQ (véase Tabla 1), entre los resultados obtenidos para los ítems relacionados con la victimización de la violencia, cabe destacar que las conductas más prevalentes son aquellas relacionadas con el control y monitorización de la pareja.

Tabla 1

Frecuencia de respuesta para el CDAQ: perpetración y victimización de la violencia

CDAQ	Victimización (%)				Perpetración (%)			
	Nunca	Raramente	A veces	Frecuente	Nunca	Raramente	A veces	Frecuente
Controlar actualización estado	50,0	25,2	15,0	9,8	37,4	26,0	22,4	14,2
Amenaza online de hacer daño físico	98,8	0,4	0,8	0,0	100	0,0	0,0	0,0
Crear un perfil falso para molestar	99,2	0,4	0,4	0,0	100	0,0	0,0	0,0

Escribir comentario para insultar	98,0	1,6	0,4	0,0	98,0	2,0	0,0	0,0
Utilizar contraseñas sin permiso	84,6	10,6	2,4	2,4	69,9	20,3	8,9	0,8
Revelar secretos a través de Internet	98,0	1,6	0,0	0,4	98,8	1,2	0,0	0,0
Comprobar última conexión	30,1	28,9	26,4	14,6	21,1	27,2	30,9	20,7
Amenazar con revelar secretos	99,6	0,0	0,4	0,0	99,6	0,4	0,0	0,0
Hacerse pasar por la pareja y causar problemas	98,8	0,4	0,4	0,4	99,2	0,4	0,4	0,0
Enviar mensajes insultando	91,5	5,3	2,4	0,8	93,9	4,9	1,2	0,0
Revisar redes sociales sin permiso	75,6	15,9	6,1	2,4	59,8	29,7	9,3	1,2
Publicar contenido sexual sin permiso	100,0	0,0	0,0	0,0	100	0,0	0,0	0,0
Controlar dónde /con quién está	70,3	20,7	5,7	3,3	64,2	22,8	9,3	3,7
Exigir responder inmediatamente	69,9	17,9	6,1	6,1	69,9	21,5	6,5	2,0
Pasarse por otra persona para poner a prueba	98,0	1,6	0,4	0,0	94,7	5,3	0,0	0,0
Publicar contenido audiovisual para humillar/insultar	95,1	2,8	2,0	0,0	96,3	3,7	0,0	0,0
Revisar móvil sin permiso	70,7	18,3	8,9	2,0	55,7	32,5	10,2	1,6
Difundir rumores	96,7	2,4	0,8	0,0	99,6	0,4	0,0	0,0
Llamar de forma excesiva para controlar	88,6	7,3	3,3	0,8	89,4	9,3	1,2	0,0
Controlar amigos en redes sociales	72,0	15,4	8,1	4,5	56,5	25,2	12,6	5,7

En esta línea, alrededor de un 70% de las chicas asegura que sus parejas han comprobado la hora de su última conexión en aplicaciones móviles o redes sociales. La mitad de las chicas afirma que sus parejas controlan las actualizaciones de estado de sus redes sociales y a un 30% les han exigido responder a las llamadas y mensajes de sus parejas de forma inmediata. Asimismo, alrededor de un 30% aseguran que sus parejas han utilizado las nuevas tecnologías para controlar dónde y con quien estaban y han revisado su teléfono móvil sin permiso. En cuanto a los ítems que recogen información sobre conductas de

agresión directa hacia la pareja, estos son menos prevalentes, aunque un 8% afirma que sus parejas les han enviado mensajes insultándolas y/o humillándolas a través de las nuevas tecnologías y cerca del 5% refieren que sus parejas han publicado contenidos en las actualizaciones de su red social refiriéndose a ellas con la intención de insultarles y/o humillarles.

Respecto a la perpetración de la violencia, los porcentajes son más altos que para la victimización y, al igual que en el caso anterior, el control y la monitorización de la pareja es más prevalente que las conductas de agresión directa hacia la misma. En cuanto a los ítems relacionados con el control, alrededor del 80% de las chicas reconoce comprobar la hora de última conexión de su pareja en aplicaciones móviles o redes sociales, un 62% controla las actualizaciones de estado de sus parejas, cerca del 45% revisa el teléfono móvil de su pareja sin permiso y controla las amistades de su pareja en redes sociales y un 40% revisa las redes sociales, WhatsApp o el correo electrónico de su pareja sin permiso y utiliza sus contraseñas para examinar sus mensajes o contactos. En líneas generales, los ítems relacionados con la agresión directa, son menos prevalentes que en la victimización, a excepción del ítem 15, dónde un 5,3% reconoce haberse hecho pasar por otra persona, a través de las nuevas tecnologías, con el fin de poner a prueba a su pareja.

En lo que se refiere a las respuestas obtenidas en la escala sobre violencia a través de las redes (véase Tabla 2), cabe destacar que, en la victimización, alrededor del 30% afirma que sus parejas se han enfadado al ver que salían en alguna foto con personas que no aprobaban, cerca del 16% asegura que sus parejas se han enfadado si aceptan a alguien que no quieren en sus redes sociales y un 11,8% de las chicas han tenido que borrar los contactos que sus parejas no querían.

Tabla 2

Frecuencia de respuesta sobre violencia de pareja en las redes sociales

Escala adhoc	Victimización (%)				Perpetración (%)			
	Nunca	Algunas veces	Bastantes veces	Siempre	Nunca	Algunas veces	Bastantes veces	Siempre
Salir en fotos con personas no deseadas	71,5	23,6	1,6	3,3	73,2	24,8	1,6	0,4
Controlar forma de vestir en las fotos	95,5	3,3	0,8	0,4	99,2	0,8	0,0	0,0
Dar el visto bueno a las fotos para subir a la	97,6	1,2	0,8	0,4	97,2	2,8	0,0	0,0

red social								
Borrar fotos que no se aprueban	94,3	4,9	0,4	0,4	93,9	4,9	1,2	0,0
Conocer a todos los contactos	91,9	5,7	0,8	1,6	93,5	4,5	1,6	0,4
Pedir/dar permiso para agregar/ aceptar contactos	94,3	3,7	0,8	1,2	97,6	2,0	0,4	0,0
Borrar contactos que no gustan	88,2	9,8	0,8	1,2	93,1	5,7	1,2	0,0
Tener problemas si se acepta a alguien no deseado	84,1	12,6	0,8	2,4	83,4	14,6	1,6	0,4
Prohibir tener redes sociales	97,2	2,0	0,4	0,4	98,8	1,2	0,0	0,0

Por otro lado, en los datos sobre la perpetración, cerca de un 27% de las chicas admite que se ha enfadado con su pareja al ver alguna foto con personas que no les gustaban y un 16,7% declara que se han enfadado con sus parejas si han aceptado a alguien que ellas no querían. Nuevamente, existe mayor prevalencia para las conductas relacionadas con la victimización, a excepción de las conductas reflejadas en «Tengo que dar el visto bueno a las fotos, antes de que las suba en su red social», «Le he hecho borrar fotos que no me han gustado» y en el ítem «Si ha aceptado a alguien que no quiero, me he enfadado», las cuales tienen más prevalencia en la perpetración.

Por último, en cuanto a la probabilidad de ejercer y padecer abuso en una relación de pareja (véase Tabla 3), se observó un porcentaje más elevado en la posibilidad de padecer abuso o maltrato en una relación de pareja, donde un 14,6% afirmó que podría recibir un trato de este tipo, mientras que un 7,7% podría ejercer abuso hacia su pareja.

Tabla 3

Frecuencia de la posibilidad de ejercer abuso y percepción de riesgo ante la violencia de pareja

	Nada	Algo	Bastante	Mucho	Totalmente
¿En qué medida crees que podrías ejercer abuso o maltrato en una relación de pareja?	92,3%	7,3%	0,4%	0,0%	0,0%
¿En qué medida crees que podrías padecer abuso o maltrato en una relación de pareja?	85,4%	12,6%	1,2%	0,4%	0,4%

En cuanto a la relación de la edad con la victimización y la perpetración de la violencia se han obtenido, únicamente, relaciones significativas de carácter inverso. Más concretamente, en la victimización, a medida que aumenta la edad disminuyen las amenazas, a través de las nuevas tecnologías, de hacer daño físicamente a la pareja ($r=-,157$; $p=,014$), disminuye el uso de las nuevas tecnologías para hacerse pasar por la pareja y causar problemas ($r= -,141$; $p=,027$), al igual que disminuye el envío de mensajes insultando y/o humillando a la pareja a través de las nuevas tecnologías ($r= -,171$; $p=,007$). Por otro lado, en la perpetración de la violencia, se ha encontrado una relación significativa inversa en controlar las actualizaciones de estado en la red social de la pareja ($r=-,129$; $p=,043$), es decir, a medida que disminuye la edad aumenta este tipo de conducta. Además, un dato que podría llamar la atención es que en la victimización y, manteniéndose en la perpetración, las conductas que se relacionan de forma positiva, aunque no significativamente, son aquellas que tienen que ver con el control de la pareja sin su permiso como, por ejemplo, utilizar contraseñas para examinar mensajes o contactos, revisar redes sociales, WhatsApp o el correo electrónico, o revisar el teléfono móvil de la pareja.

En la Escala sobre Violencia a través de las Redes, únicamente se encontró una relación significativa con la edad y el ítem 8 de forma inversa («si ha aceptado a alguien que no quiero, me he enfadado») ($r=-,178$; $p=,005$).

Por último, al analizar posibles relaciones entre la probabilidad de ejercer o padecer abuso o maltrato en una relación de pareja y la edad, se encontró una relación significativa positiva con ejercer abuso hacia la pareja. Es decir, en este caso, a medida que aumenta la edad de las chicas parece ser que aumenta la perpetración de la violencia en una relación de pareja ($r=,144$; $p=,024$).

En el cuestionario también se obtuvo información sobre el uso de las redes sociales y si había habido algún cambio en él durante la relación de pareja. De esta manera, se observó que el 95,5% de las chicas no dejó de utilizar las redes sociales desde que estaba con su pareja y, por otro lado, el 7,3% afirmó que utilizar las redes sociales sólo le había traído problemas con su pareja.

Creencias sobre el amor romántico

La Escala de Creencias sobre el Amor Romántico recoge información sobre creencias desadaptativas sobre el amor, estructurando los mitos en cuatro grupos de creencias. En el primer grupo se recogen aquellos mitos relacionados con la creencia de que «el amor todo lo puede». Un 44,3% de las chicas opina que «los defectos de la pareja no importan, si se ama de verdad los cambiará», un 25,6% afirma que «los polos opuestos se atraen y se entienden mejor», el 18,2% piensa que el amor de verdad lo resiste todo, confiando en él se superan todos los obstáculos, el 10,2% opina que como se suele decir «quien bien te quiere te hará sufrir», un 8,9% de las chicas afirma que es cierto el refrán «de novios, cuanto más reñidos, más queridos» y el 5,3% piensa que «el amor lo perdona todo». En el segundo grupo se recogen aquellos mitos relacionados con la creencia de que «el amor verdadero está predestinado». El mito con más prevalencia de este grupo es el ítem 2, donde un 46,7% de las chicas opina que en alguna parte hay alguien predestinado para cada persona, «su media naranja», seguido del 25,6% que piensa que «el amor de pareja es muy importante porque lo necesitas para sentirte completo en la vida», el 17,1% de las chicas afirma que «sólo se ama de verdad una vez en la vida», un 13% piensa que «en el amor verdadero, la pasión del inicio dura para siempre» y un 11,4% afirma que «cuando dos personas se enamoran es que están hechas la una para la otra». En el tercer grupo se recogen aquellos mitos relacionados con la creencia de que «el amor es lo más importante y requiere entrega total». Un 33,7% de las chicas afirma que «en el amor no hay secretos, amarse significa saberlo todo el uno del otro», el 21,5% aseguran que por amor serían capaces de darlo todo sin esperar nada a cambio, el 17,5% cambiaría incluso algo que les gusta de ellas para conseguir a la persona que aman, un 11,8% de las chicas piensa que «quien encuentra el amor de verdad ha encontrado a la persona que le hará feliz en la vida» y un 9,8% opina que «encontrar el amor significa encontrar a la persona que dará sentido a tu vida». En el cuarto grupo se recogen aquellos mitos relacionados con la creencia de que «el amor es posesión y exclusividad». El mito más prevalente es aquel que afirma que «casarse o vivir juntos para siempre es la meta del amor» con un 40,7% de las chicas, seguido de un 12,2% que opina que «si tu pareja tiende a mostrar celos injustificados, es una prueba de que te ama».

Por otro lado, se analizó la posible relación entre las creencias sobre el amor romántico y la edad (véase Tabla 4). En líneas generales, las puntuaciones no cambiarían en función de la edad a excepción del mito relacionado con «Solo se ama de verdad una vez en la vida» y

«El amor de verdad lo resiste todo, confiando en él se superan todos los obstáculos» que presenta una correlación estadísticamente significativa con la edad, siendo aquellas personas más jóvenes las que más lo mantendrían.

Tabla 4

Correlación entre la edad y la Escala de Creencias sobre el Amor Romántico

	No importan los defectos, cambiará	Media naranja pre-destinada	Celos como prueba de amor	En el amor no hay secretos	Cuanto más reñidos, más queridos	Quien bien te quiere, te hará sufrir	Estar hechas la una para la otra	Perdonar todo por amor	El amor es lo único que da sentido
Edad	,068 (.289)	-,124 (.052)	-,024 (.689)	-,042 (.509)	,067 (.296)	,033 (.607)	-,031 (.630)	,050 (.434)	,086 (.176)
	Sólo se ama una vez en la vida	Casarse es la meta del amor	El amor lo resiste todo	La pasión dura siempre	Dar todo sin recibir nada	Cam-biar por amor	El amor es la felicidad total	Los polos opuestos se atraen	Amor para sentirte completo
Edad	-,186 (.003)	,022 (.726)	-,134 (.035)	,005 (.932)	,015 (.812)	-,054 (.399)	,006 (.929)	-,060 (.348)	,010 (.882)

IV. Conclusiones

La presente investigación analiza las conductas de victimización y perpetración de la violencia que se dan en mujeres de 18 a 28 años de edad, en una relación de noviazgo, a través de Internet. Además, se analizan creencias desadaptativas de las participantes respecto al amor romántico ya que algunos autores consideran que estas variables pueden suponer un factor de riesgo de una posterior permisividad o no actuación ante las conductas violentas ejercidas en una relación de pareja (Barter, 2009; Luzón et al., 2010). Por otro lado, este trabajo arroja un porcentaje considerable de mujeres que perciben estar en riesgo de sufrir violencia de pareja, aun siendo menor que el informe de las conductas violentas sufridas.

En este sentido, las conductas relacionadas con el control de la pareja son las más prevalentes, por ejemplo, en llamar de forma excesiva para controlar dónde estaba y con quién, comprobar la hora de su última conexión en aplicaciones móviles o redes sociales y controlar sus actualizaciones de estado. También estuvieron presentes, aunque de manera

menos notable, las relacionadas con agresión directa, como recibir mensajes de sus parejas insultándolas y/o humillándolas a través de las nuevas tecnologías y referir que sus parejas han publicado contenidos en las actualizaciones de su red social, refiriéndose a ellas con la intención de insultarles y/o humillarles. Estos resultados van en consonancia con estudios previos (Burke et al., 2011), donde encuentran altas tasas de prevalencia en las conductas que tienen que ver con el control de la pareja más que con la agresión directa, aun así, resultarían elevadas teniendo en cuenta sus consecuencias.

En cuanto a la perpetración de la violencia, la prevalencia es más alta que en la victimización, cómo ya apuntaban varios autores (Fernández-Fuertes y Fuertes, 2010; Muñoz-Rivas et al., 2007b; Rojas-Solís y Raimúndez, 2011; Straus y Ramirez, 2007; Straus y Mickey, 2012). Otra vez más, las conductas más prevalentes, a rasgos generales, son las conductas de control de la pareja, como llamar de forma excesiva para controlar dónde y con quién estaba y comprobar la hora de última conexión de sus parejas, en la línea de lo esperado en la segunda hipótesis.

Respecto a la victimización de la violencia sutil, la conducta más prevalente es que sus parejas se han enfadado si han salido en alguna foto con personas que no querían o si han aceptado a alguien que no quieren en sus redes sociales. Por otro lado, en la perpetración, los porcentajes son menores que para las conductas de violencia más visible. Además, se observa que un porcentaje mayor de chicas cree que podría padecer abuso o maltrato en una relación de pareja y en menor medida, podría ejercer abuso hacia su pareja.

En cuanto a la edad, en línea con Muñoz-Rivas et al. (2007b), se observa una disminución de las conductas de agresión. Más concretamente, en la victimización, a medida que aumenta la edad disminuyen las amenazas, a través de las nuevas tecnologías, de hacer daño físicamente a la pareja, disminuye el uso de las nuevas tecnologías para hacerse pasar por la pareja y causar problemas, al igual que disminuye el envío de mensajes insultando y/o humillando a la pareja a través de las nuevas tecnologías. En cuanto a las creencias sobre el amor romántico, la mayoría de ellas no parecen disminuir con la edad.

Estos resultados, cabría tenerlos en cuenta considerando algunas limitaciones. En primer lugar, sería conveniente ampliar el número de participantes y las variables que podrían mediar en el problema, ya que después de realizar análisis de regresión con la edad y el género, los resultados no son concluyentes por el bajo porcentaje que se explica de la

problemática controlando dichas variables. En segundo lugar, habría que estudiar la validez de la escala sobre violencia de pareja a través de las redes sociales y comprobar si es buen instrumento para detectar conductas relacionadas con la violencia y dado que la evaluación se da a través de una única pregunta directa, es posible que la probabilidad de detección se vea limitada; además, en este sentido, como señalan algunos autores, las escalas utilizadas miden la violencia en forma de «actos», sin tener en cuenta aspectos cómo el contexto, la interpretación o las consecuencias de la violencia. Otra limitación importante, es que sólo se evalúan las respuestas de un miembro de la pareja, lo que podría distorsionar las respuestas, Archer (2000) mostró que, cuando se evaluaba a los miembros de la pareja individualmente, pero éstos sabían que sus parejas estaban siendo evaluadas en una sala aparte, sus respuestas eran más precisas y sinceras.

Investigaciones futuras en esta problemática podrían remediar las limitaciones comentadas y utilizar los resultados de cara la intervención, sabiendo que una violencia de pareja en la juventud aumenta las probabilidades de desencadenar situaciones violentas en la edad adulta (González-Ortega et al., 2008; Wekerle y Wolfe, 1999), por lo tanto la intervención en poblaciones de adolescentes podrían producir efectos beneficiosos a largo plazo. Además, resultaría de interés realizar estudios longitudinales con el fin de establecer factores de riesgo y las consecuencias de la violencia en el noviazgo.

En cualquier caso, el estudio ofrece aportaciones relevantes al analizar la violencia de pareja a través de Internet que se produce en la población joven, los cuales son usuarios frecuentes de las nuevas tecnologías. A su vez, hay una clara manifestación de la modernización de los medios de violencia, dejando de lado la violencia física y adentrándose en la monitorización de la pareja, ejerciendo y sufriendo un control mucho mayor.

V. Referencias bibliográficas

- Archer, John. (2000). Sex differences in aggression between heterosexual partners: a meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 126(5), 651–680. <http://doi.org/10.1037/0033-2909.126.5.651>
- Barter, Christine. (2009). In the name of love: Partner abuse and violence in teenage relationships. *British Journal of Social Work*, 39(2), 211–233. <http://doi.org/10.1093/bjsw/bcm127>

- Borrajó, Erika, Manuel Gámez-Guadix, Noemí Pereda y Esther Calvete. (2015). The development and validation of the cyber dating abuse questionnaire among young couples. *Computers in Human Behavior*, 48, 358–365. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.063>
- Burke, Sloane C., Michele Wallen, Karen Vail-Smith y David Knox. (2011). Using technology to control intimate partners: An exploratory study of college undergraduates. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1162–1167. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.010>
- Díaz, Vidal. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por internet. *Papers*, 97(1), 193–223.
- Durán, Mercedes y Roberto Martínez-Pecino. (2015). Ciberacoso mediante teléfono móvil e Internet en las relaciones de noviazgo entre jóvenes. *Comunicar*, 22(44), 159–167. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15832806017>
- Fernández-Fuertes, Andrés A. y Antonio Fuertes. (2010). Physical and psychological aggression in dating relationships of Spanish adolescents: Motives and consequences. *Child Abuse and Neglect*, 34(3), 183–191. <http://doi.org/10.1016/j.chiabu.2010.01.002>
- Finn, Jerry. (2004). A Survey of Online Harassment at a University Campus. *Journal of Interpersonal Violence*, 19(4), 464–483. <http://doi.org/10.1177/0886260503262083>
- García Díaz, Vanesa, Ana Fernández Feito, Francisco J. Rodríguez Díaz, María L. López González, María del P. Mosteiro Díaz y Alberto Lana Pérez. (2013). Gender violence in nursing students during their dating relationships. *Atencion Primaria / Sociedad Espan˜ola de Medicina de Familia Y Comunitaria*, 45(6), 290–6. <http://doi.org/10.1016/j.aprim.2012.11.013>
- González-Ortega, Itxaso, Enrique Echeburúa y Paz De Corral. (2008). Variables significativas en las relaciones violentas en parejas jóvenes: Una revisión. *Psicología Conductual*, 16(2), 207–225. Retrieved from <http://www.ehu.eus/echeburua/pdfs/04GONZALEZ.pdf>
- Leen, Eline, Emma Sorbring, Matt Mawer, Emma Holdsworth, Bo Helsing y Erica Bowen. (2013). Prevalence, dynamic risk factors and the efficacy of primary interventions for adolescent dating violence: An international review. *Aggression and Violent Behavior*, 18(1), 159–174. <http://doi.org/10.1016/j.avb.2012.11.015>
- Luzón, Jose M., Esther Ramos, Patricia Recio y Eva M. de la Peña. (2010). Factores de riesgo y de protección en la prevención contra la violencia de género en la pareja. *Fundación Mujeres*.
- Muñoz-Rivas, Marina J., Jose L. Graña, K. Daniel O'Leary y M. Pilar González. (2007a). Aggression in adolescent dating relationships: prevalence, justification, and health

- consequences. *The Journal of Adolescent Health: Official Publication of the Society for Adolescent Medicine*, 40(4), 298–304. <http://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2006.11.137>
- Muñoz-Rivas, Marina J., Jose L. Graña, K. Daniel O'Leary y M. Pilar González. (2007b). Physical and psychological aggression in dating relationships in Spanish university students. *Psicothema*, 19(1), 102–107. <http://doi.org/10.1002/nur.21588>
- Póo, Ana M. y M. Beatriz Vizcarra. (2011). Diseño, implementación y evaluación de un programa de prevención de la violencia en el noviazgo. *Terapia Psicológica*, 29(2), 213–223. <http://doi.org/10.4067/S0718-48082011000200008>
- Rojas-Solís, Jose L. y Eugenio Carpintero Raimúndez. (2011). Sexismo y agresiones físicas, sexuales y verbales-emocionales, en relaciones de noviazgo de estudiantes universitarios. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 9(2), 541–564.
- Rubio-Garay, Fernando, Miguel A. Carrasco, Pedro J. Amor y M. Ángeles López-González. (2015). Factores asociados a la violencia en el noviazgo entre adolescentes: Una revisión crítica. *Anuario de Psicología Jurídica*, 25(1), 47–56. <http://doi.org/10.1016/j.apj.2015.01.001>
- Smith, Paige Hall, Jacquelyn W. White y Lindsay J. Holland. (2003). A Longitudinal Perspective on Dating Violence among Adolescent and College-Age Women. *American Journal of Public Health*, 93(7), 1104–1109. <http://doi.org/10.2105/AJPH.93.7.1104>
- Straus, Murray A. y Ignacio Luis Ramirez. (2007). Gender Symmetry in Prevalence, Severity, and Chronicity of Physical Aggression Against Dating Partners by University Students in Mexico and USA. *Aggressive Behaviour*, 33, 281–290. <http://doi.org/10.1002/ab>
- Straus, Murray A. y Ethel L. Mickey. (2012). Reliability, validity, and prevalence of partner violence measured by the conflict tactics scales in male-dominant nations. *Aggression and Violent Behavior*, 17(5), 463–474. <http://doi.org/10.1016/j.avb.2012.06.004>
- Van Ouytsel, Joris, Ellen Van Gool, Michel Walrave, Koen Ponnet y Emilie Peeters. (2016). Exploring the role of social networking sites within adolescent romantic relationships and dating experiences. *Computers in Human Behavior*, 55, 76–86. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.042>
- Wekerle, Christine y David A. Wolfe. (1999). Dating violence in mid-adolescence Theory, significance, and emerging prevention initiatives. *Clinical Psychology Review*, 19(4), 435–456. [http://doi.org/10.1016/S0272-7358\(98\)00091-9](http://doi.org/10.1016/S0272-7358(98)00091-9)
- Zweig, Janine M., Meredith Dank, Jennifer Yahner y Pamela Lachman. (2013). The Rate of Cyber Dating Abuse Among Teens and How It Relates to Other Forms of Teen Dating Violence. *Journal of Youth and Adolescence*, 42(7), 1063–1077. <http://doi.org/10.1007/s10964-013-9922-8>

Un estudio piloto acerca del papel socializador del cine en el amor romántico adolescente

Ana Sofía Cardona Segura

Victoria A. Ferrer Pérez

Eva Cifre Gallego

Universitat Jaume I

Resumen

El amor es un constructo social que no depende únicamente de la persona en sí, sino de diversos agentes socializadores, uno de ellos el cine. El objetivo de este trabajo es conocer la importancia que le dan al amor romántico en sus vidas los jóvenes y si esto tiene relación con el nivel de agrado y frecuencia de consumo de películas de este género. A través de un estudio transversal de corte cuantitativo, analizamos los datos en relación a las variables «sexo» y «orientación sexual» de un grupo de 30 jóvenes de 17 a 18 años de un instituto de secundaria de Castellón de la Plana, España. Los resultados muestran que existen diferencias significativas en las respuestas dadas por personas consideradas «no heteronormativas» en cuanto a su orientación sexual pues opinan que las películas románticas no son de su agrado y que el amor romántico no es de gran importancia para ellos. Este trabajo es una primera fase de un estudio más amplio que analiza al grupo de forma cualitativa (grupo de discusión) con el fin de poder dotar de contenido los resultados aquí obtenidos.

I. Introducción

Según datos oficiales del INE, (Instituto Nacional de Estadística, 2016), los y las jóvenes y adolescentes españoles pasan más de dos horas al día viendo la televisión, Dvds o vídeos en internet y esta tendencia va en aumento. Los medios de comunicación se muestran de esta manera como uno de los agentes socializadores más potentes del momento. Éstos se han convertido en uno de los principales agentes de transmisión de ideas, comportamientos, valores, conocimientos, roles e incluso emociones (Herrera, 2010; Pardo, 2001; Tudor, 1974). Teniendo en cuenta que nuestros jóvenes otorgan más autoridad epistemológica (conocimiento de la realidad) y más autoridad deontológica (valoración de la realidad) a las

películas que a lo aprendido en la escuela, a las conversaciones orientadoras con sus padres, hermanas y hermanos, o incluso a la evidencia misma de la propia vida familiar, experimentada durante años (Pardo, 2001), es alarmante ser consciente de que los medios de comunicación «campan a sus anchas» por el imaginario colectivo mostrando sin pudor historias de amor- sufrimiento, de celos como muestra de amor y de relaciones insanas e incluso violentas y que esto se está viendo reflejando en el tipo de relaciones que mantienen entre ellos.

Según datos obtenidos en la última macro encuesta de violencia contra la mujer en España 2015, podemos afirmar que existe una estrecha relación entre adolescencia y violencia de género. Un 20% de las jóvenes encuestadas de edades comprendidas entre los 15 y los 25 años afirman haber sido víctimas de violencia psicológica de control por parte de sus parejas en los últimos 12 meses.

Del estudio realizado por la Fundación de mujeres y la UNED para el instituto Andaluz de la Mujer 2014, Andalucía detecta. Sexismo y Violencia de género en la Juventud, podemos extraer la conclusión de que nuestras jóvenes están expuestas a estas situaciones de riesgo, no sólo por la falta de conocimientos y formación acerca de lo que es aceptable o no en una relación sino por sus creencias sexistas y la aceptación de ciertos mitos de amor romántico (Ruiz Repullo, 2016).

Según Yela (2000), estos mitos son un conjunto de creencias compartidas por la gran mayoría de la población que constituyen el estereotipo cultural occidental sobre el amor romántico. Los resume en diez: Mito de la media naranja, de la exclusividad, del matrimonio o convivencia, de la omnipotencia, de la pasión eterna, de la fidelidad, del libre albedrío, de la equivalencia, del emparejamiento y de los celos.

La gran mayoría de las películas que consumimos llevan implícitas historias de amor basadas en estos mitos y, además, muestran modelos de masculinidad y feminidad hegemónicos propios del patriarcado naturalizando la desigualdad entre hombres y mujeres. Según datos obtenidos en el estudio anteriormente citado (UNED, 2014), el 10% de los encuestados (chicos y chicas) cree que el hombre es el que debe tomar las decisiones importantes en la pareja. El 24% afirma que el lugar de la mujer está en la casa con la familia y más del 20% piensan que la mujer es más débil que el hombre. Esto se corresponde con la teoría de la socialización diferencial que incorpora los mandatos de

género que son los diferentes agentes socializadores (la familia, la escuela, los medios de comunicación etc.) los que nos indican que los niños y las niñas son por naturaleza diferentes y que están llamados a desempeñar roles diferentes en la vida adulta. Así, a los hombres se les asocia con el poder, la fuerza, la vida pública, la racionalidad, etc., y las mujeres con la dependencia, pasividad, obediencia, la afectividad, etc. (Bosch y Ferrer, 2013).

En cuanto a las creencias sobre el amor romántico, éstas están muy presentes en la adolescencia. Más del 60% de los/las encuestados/as (UNED, 2014) opina que «Lo normal es que el hombre proteja a la mujer», más del 53% cree que «el amor lo resiste todo», y un 52% de la muestra confirma que «los celos son una prueba de amor».

La sexualidad no heteronormativa en la juventud es un tema de muy reciente interés. No conocemos estudios que analicen la vivencia del amor romántico en este grupo poblacional pero si sabemos que la incidencia de personas que se definen como «no estrictamente heterosexuales» va en aumento y que poco a poco se va normalizando su presencia en la sociedad aunque no tanto como quisiéramos. Según un estudio cualitativo realizado por Platero y Gómez en 2007 a jóvenes entre los 17 y los 22 años de Madrid, «durante las entrevistas, los jóvenes «no heteronormativos» destacan la vivencia de la heterosexualidad obligatoria como única forma válida de comportamiento sexual. A ello se une una fuerte rigidez en torno a los roles de género. Dicen tener fuerte sentimiento de pertenecer a las «otras», una alteridad que implica ser señalados con insultos» (Generelo, 2016). Es por ello que consideramos de especial interés obtener información acerca de cómo viven sus experiencias amorosas estos jóvenes.

II. Método

II.1 Participantes

La investigación se ha desarrollado en el Centro educativo «IES Sos Baynat» de Castellón. Los y las participantes son 30 jóvenes de edades comprendidas entre los 17 y 18 años. Pertenecen al grupo de 1º de Bachillerato de Artes. La muestra ha quedado definida de la siguiente manera: En cuanto al sexo biológico, el 86,7% de las personas son chicas frente al 13,3% que son chicos. En relación a la orientación sexual, el 70% de ellos se considera heterosexual y el 30% se define con otro tipo de sexualidad. Todos ellos viven con sus

padres y en la mayoría de los casos sus padres viven juntos (83%). En cuanto a si sus padres han tenido alguna otra relación de pareja con otra persona diferente, el grupo se divide, el 59% nos contesta que sí y el resto que no. EL 39% de personas de la muestra consideran que tiene una buena relación con sus padres, frente al 30% que opina tener una mala relación con el padre. Con respecto a la relación con la madre, el 47% opina que es buena y el 33% que es mala, el resto son indiferentes. En cuanto a la relación que mantienen los padres entre ellos, una gran mayoría, 86,7% opina que es buena. En cuanto al número de relaciones de pareja que han tenido hasta la fecha, el 30% contesta que ninguna, el 46% ha tenido de una a tres relaciones y el (24%) dice haber tenido más de tres. EL 37% de la muestra afirma haber tenido relaciones de una duración media menor a 1 año, y el 40% han tenido relaciones de entre un año y tres. Finalmente, y en cuanto a su nivel de agrado con sus relaciones de pareja hasta el momento, el 46% opina que es elevado, al 27% le es indiferente y el 23% opina que es bajo.

En lo que respecta a la variable «Orientación sexual» se ofrecían cinco respuestas: «1- heterosexual», «2: homosexual», «3: Bisexual», «4: Asexual» y «5: Otros». Al hacer la distribución de frecuencia de los grupos se observó que no había nadie que se definiera en los grupos «2: Homosexual» y «4: asexual», también que había sólo dos personas en el grupo «5: Otros», uno de los cuales se había definido explicando que «le gustan las personas» y el otro dijo que «aún no lo tiene claro» y el resto que no se había definido como «1:heterosexuales (21 personas)» o «3: bisexuales (7 personas)». Por tanto, y para ofrecer una mejor visión de los resultados, se decidió agruparlos en dos categorías. «1: heteronormativo» que agrupa a las personas del grupo «1: heterosexual» y otro que sea «no heteronormativo» que agrupa al resto. En la tabla 1 (Orientación sexual) se muestran los resultados de esta agrupación:

Tabla 1. Orientación sexual

	Frecuencia	Porcentaje
Heteronormativo	21	70,0
No heteronormativo	9	30,0
Total	30	100,0

II.II Instrumentos

Para la obtención de los datos a analizar se ha elaborado un cuestionario ad hoc. Este cuestionario consta de 18 preguntas, 14 de ellas en referencia a variables demográficas y las 4 restantes en referencia al amor romántico y a las películas de este género. Así en cuanto a variables demográficas se evaluó: Sexo biológico, orientación sexual, si sus padres viven juntos o no, si sus padres han tenido diferentes relaciones de pareja, si viven con sus padres, en caso contrario, con quien viven, nivel de estudios de la madre, nivel de estudios del padre, nivel de agrado de la relación con el padre, y con la madre, nivel de agrado de la relación entre sus padres, número de parejas que han tenido hasta el momento, la relación más larga que han tenido y nivel de agrado con las relaciones de pareja que han tenido hasta el momento.

Para evaluar la Influencia del cine en la percepción del amor se han formulado las siguientes preguntas: 1: ¿En qué medida te gustan las películas románticas? 2: ¿Con qué frecuencia ves películas románticas? 3: ¿Qué grado de importancia le das al amor romántico en tu vida? 4: Y ¿En qué medida crees que las películas románticas influyen en nuestra percepción del amor romántico?

Para las preguntas 1, 3, y 4 el formato de respuesta era el siguiente: 1: mucho; 2: Bastante; 3: Indiferente; 4: Poco y 5: Nada. Como podemos observar siguen un formato de escala Lickert invertida por lo que, para evitar que posteriormente se pudiera dificultar la comprensión de los gráficos/tablas, decidimos cambiarla. Además, para poder disponer de datos que permitan realizar una óptima comparación, agrupamos éstos en tres grupos: Grupo 1: «Nada/Poco» que incluye a las personas de los grupos 4: «poco» y 5: «nada». Grupo 2: «Indiferente» que incluye a las personas que se han definido como «3: indiferentes» y por último el grupo 3 que incluye a las personas que han respondido «2: bastante» o «1: Mucho». Obtenemos así una nueva variable que es la variable inicial invertida y agrupada. Trabajaremos los datos estadísticos con ella. (Tabla 2).

Tabla 2: Conversión y agrupación de las puntuaciones obtenidas (preguntas 1, 3, y 4)

Valoración en el cuestionario	Agrupación
valor 4: Bastante y 5: mucho	1.Nada/Poco
Valor 3: Indiferente	2.Indiferente

Valor 2: Poco y 1: Nada	3.Bastante/Mucho
-------------------------	------------------

En cuanto a la pregunta 2: ¿Con que frecuencia ves películas de amor romántico? Los valores de respuesta eran los siguientes: «1: Nunca»; «2: Una vez al año»; «3: Cada 6 meses»; «4: cada 3 meses»; «5: Cada mes»; «6: cada semana» y «7: cada día»; Con el fin de optimizar los resultados, al igual que en el caso anterior, se agruparon en tres quedando de la siguiente manera: «1:Nunca/anual» que incluye los valores «1: nunca» y «2: una vez al año»; «2: semestral/mensual» que incluye los valores «3: cada seis meses», «4: cada 3 meses» y «5: cada mes». Por último el valor «3: semanal/diaria» que incluye los valores «6: cada semana» y «7: cada día». Se trabajan los datos con estos valores obtenidos. al agrupar las respuestas (tabla 3).

Tabla 3: Conversión y agrupación de las puntuaciones obtenidas (pregunta 2).

Valoración en el cuestionario	Agrupación
«1: nunca» y «2: una vez al año»	1:Nunca/anual
valores «3: cada seis meses», «4: cada 3 meses» y «5: cada mes»	2: semestral/mensual
valores «6: cada semana» y «7: cada día»	3: semanal/diaria

II.III. Procedimiento

El contacto con el centro se realizó a partir del SIO (Servicio de igualdad de oportunidades del ayuntamiento de Castellón). Este organismo se encarga, entre otras cosas, de realizar tareas de intervención con los y las jóvenes de la ciudad en los institutos. Una vez aceptado el proyecto se pusieron en contacto con diferentes centros y un profesor del IES Sos Baynat aceptó colaborar. La asignatura que él imparte es comunicación audiovisual lo cual está en estrecha relación con la investigación y es por ello que vimos pertinente la participación en el proyecto dentro del horario lectivo. Después de algunas reuniones con él en las que se le informó en profundidad de la investigación a realizar, fue él mismo el que presentó el dossier al consejo escolar y éste accedió a colaborar.

El trabajo de campo se llevó a cabo en el mes de mayo de 2018. Los alumnos y alumnas seleccionados se reunieron en el aula fijada para ello, disponiendo aproximadamente de media hora para cubrir el cuestionario. La sesión transcurrió con normalidad. En todos los casos, las personas participantes fueron tratadas respetando estrictamente las normas éticas al uso para realizar una investigación y aceptaron voluntariamente participar sin recibir compensación a cambio. Todos ellos firmaron una hoja de consentimiento informado y los que eran menores de edad entregaron también la hoja firmada por sus padres/ tutores. Por motivos de confidencialidad y rigor científico y para preservar la identidad de cada participante, se les instó a que se definieran con un alias y posteriormente se categorizó con un número a cada uno de ellos.

Sobre los datos se realizó un análisis descriptivo (frecuencias y porcentaje en cada caso) y se diferenció a las personas integrantes de la muestra en función de las variables de interés (sexo y orientación sexual). Tras calcular los porcentajes de respuesta en cada caso, se aplicaron las pruebas Chi-cuadrado para ver las posibles diferencias entre los participantes, así como los coeficientes de correlación correspondientes para valorar posibles relaciones entre variables. El análisis de datos se realizó con el paquete informático SPSS versión 25 (2017).

III. Resultados

Tabla 4. ¿Qué importancia le das a l amor romántico en tu vida?

%	TOTAL	SEXO		O. SEXUAL	
		Chico	Chica	Heterono rmativo	No heteronormativo
1.Nada/Poco	30,0	0	30	6,7	23,3
2.Indiferente	23,3	3,3	20	23,3	0
3.Bast/Mucho	46,7	10	36,7	40	6,7
TOTAL	100,0	13,3	86,7	70	30
N	30	4	26	21	9
Significación		$\chi^2(2)=2,184$ $p=.336C=.261$		$\chi^2(2)=14.429$ $p=.001$ $C=.570$	

*Datos expresados en porcentajes (%) del total.

Los resultados obtenidos para el conjunto de la muestra (tabla 4. ¿Qué importancia le das a l amor romántico en tu vida?) Indican que el grupo está diversificado, es decir, hay un 46,7% de las personas que le dan bastante o mucha importancia al amor romántico en su vida frente al 30% de las personas que no le dan importancia. Al resto de personas les es indiferente (23,3%).

Si observamos el nivel de importancia que se le da al amor en el grupo en relación con el sexo biológico, podemos concluir que no existe una clara diferencia entre los chicos y las chicas al respecto ya que $\chi^2(2)=2,184$ $p=.336$ $C=.261$. Esto quiere decir que, en este grupo, el hecho de ser chica o chico no incide en el valor que le puedan dar al amor en sus vidas. En cuanto a la variable «orientación sexual», si relacionamos ésta con el nivel de importancia que le dan al amor romántico obtenemos que existen diferencias significativas entre los grupos «heteronormativo» y «no heteronormativo». $\chi^2(2)=14.429$ $p=.001$ $C=.570$. A la vista de estos datos podemos decir que el grupo de personas que se definen con una orientación sexual no heteronormativa son las que le dan poca o nada importancia al amor romántico en sus vidas. Estas personas representan el 23,3% de la muestra. Por el contrario, el 40% de la muestra es heteronormativa y le da bastante o mucha importancia al amor. El 6,7% de la muestra es heteronormativa y le da poca o nada de importancia al amor romántico y el 6,7% de las personas son no heteronormativas y le dan bastante o mucha importancia al amor. Este grupo de personas no son indiferentes a este concepto (0%), en cambio el grupo heteronormativo presenta significativos valores intermedios que representan la indiferencia con respecto al amor romántico (23,3%).

Tabla 5. ¿En qué medida te gustan las películas de amor romántico?

%	TOTAL	SEXO		O. SEXUAL	
		Chico	Chica	Heteronormativo	No heteronormativo
1.Nada/Poco	30,0	3,3	26,7	3,3	26,7
2.Indiferente	16,7	6,7	10	16,7	0
3.Bast/Mucho	53,3	3,3	50	50	3,3

TOTAL	100,0	13,3	86,7	70	30
N	30	4	26	21	9
Significación		$\chi^2(2)=3,810$ $p=.149$ C=.336		$\chi^2(2)=21,303$ $p=.000$ C=.644	
*Datos expresados en porcentajes (%) del total.					

En cuanto al nivel de agrado de las películas románticas, en un primer análisis (tabla 5, ¿En qué medida te gustan las películas de amor romántico?), podemos decir que a la mayoría de las personas les gusta bastante o mucho (53,3%). Encontramos en el otro extremo a las personas que les gusta nada o poco (30%) y a las que les es indiferente (16,7%). Si observamos las diferencias en relación con la variable sexo vemos que tampoco hay diferencias en este aspecto entre los chicos y las chicas. $\chi^2(2)=3,810$ $p=.149$ C=.336.

En cuanto a orientación sexual se refiere sí que encontramos diferencias. A las personas definidas como «heteronormativas» les gustan bastante o mucho las películas de amor romántico en un 50% de los casos. Por el contrario a las personas definidas como «no heteronormativas» les gustan en proporción bastante menos las películas románticas (26,7%). Existen pocas personas en el grupo consideradas heteronormativas y que no les gusten las películas de amor romántico (3,3% de la muestra). A su vez, el mismo número de personas (3,3%) se consideran «no heteronormativas» y afirman que les gustan bastante o mucho las películas románticas. Los niveles de significación son $\chi^2(2)=21,303$ $p=.000$ C=.644 por lo que podemos decir que existe una elevada asociación entre esta variable (O. Sexual) y el nivel de agrado de películas románticas.

Tabla 6. ¿Con qué frecuencia ves películas de amor romántico?

%	TOTAL	SEXO		O. SEXUAL	
		Chico	Chica	Heteronormativo	No heteronormativo
1.Nunca/Anual	13,3	0	13,3	10	3,3
2.Sem/mensual	66,7	13,3	53,3	43,3	23,3
3.Semanal/Diaria	20	0	20	16,7	3,3

TOTAL	100,0	13,3	86,7	70	30
N	30	4	26	21	9
Significación		$\chi^2(2)=2,308$ p=.315 C=.267		$\chi^2(2)=,794$ p=,672 C=,161	
*Datos expresados en porcentajes, (%) del total.					

Les preguntamos a nuestros jóvenes con qué frecuencia ven películas de amor romántico. Los resultados obtenidos se pueden ver en la tabla 6 (¿Con qué frecuencia ves películas de amor romántico?). Si hacemos un análisis grupal vemos que la mayoría de las personas (66,7%) ven películas de amor romántico con una frecuencia de semestral a mensual, frente al 20% que afirma verlas semanal o diariamente. El 13,3% de la muestra afirma no verla nunca o de forma muy esporádica. En cuanto a la diferencia chico/chica, podemos ver que los chicos, en general no ven de manera muy frecuente películas de este tipo. El 13,3% de la muestra, es decir, todos ellos afirman ver este tipo de películas con una frecuencia mensual. Las chicas, por su parte, son las que ven este tipo de películas de forma más intensiva aunque los estadísticos muestran unos valores de significación que concluyen que no hay diferencias significativas entre ambos grupos. $\chi^2(2)=2,308$ p=.315 C=.267. El 20% afirma verlas con una frecuencia semanal o diaria. En referencia a la orientación sexual podemos concluir que no hay diferencias significativas en cuanto a las personas heteronormativas o no y la frecuencia con que ven películas de amor romántico. $\chi^2(2)=,794$ p=,672 C=,161.

Tabla 7. ¿En qué medida crees que las películas influyen en nuestra forma de percibir el amor romántico?

%	TOTAL	SEXO		O. SEXUAL	
		Chico	Chica	Heteronormativo	No heteronormativo
1.Nada/Poco	6,7	0	6,7	3,3	3,3
2.Indiferente	16,6	6,6	10	13,3	3,3
3.Bast/Mucho	76,7	6,7	70	53,3	23,3
TOTAL	100,0	13,3	86,7	70	30

N	30	4	26	21	9
Significación		$\chi^2(2)=3,813$ $p=.149$ C=.336		$\chi^2(4)=3,689$ $p=.450$ C=.331	
*Datos expresados en porcentajes (%) del total.					

En cuanto a la pregunta de si creen que las películas influyen en nuestra forma de percibir el amor romántico (tabla 7), podemos afirmar que el grupo al completo, con un 76,7% de incidencia cree que influyen bastante o mucho. Hay poca gente que crea que no influyen (6,7%) o que les sea indiferente (16,6%). Si hacemos la comparación entre chicos y chicas vemos que los resultados de ambos grupos son muy similares y que no existen diferencias significativas. $\chi^2(2)=3,813$ $p=.149$ C=.336. En cuanto a la orientación sexual observamos resultados muy similares en ambos grupos $\chi^2(4)=3,689$ $p=.450$ C=.331 (heteronormativo y no heteronormativo) por lo que podemos concluir que esta variable no influye en la percepción que tienen sobre las películas románticas ya que la mayoría de ellos están de acuerdo en que sí influyen.

Tabla 8. Tabla de contingencia entre las variables «importancia que le dan al amor» y «nivel de agrado de películas románticas».

%	TOTAL	Importancia al amor		
		Nada/Poco	Indiferente	Bastante/Mucho
1.Nada/Poco	30	26,7	0,0	3,3
2.Indiferente	16,7	3,3	3,3	10
3.Bast/Mucho	53,3	0,0	20	33,3
TOTAL	100,0	30	23,3	46,7
N	30	18	14	28
Significación		$\chi^2(4)=22,358$ $p=.000$ C=.653		
*Datos expresados en porcentajes (%) del total.				

Al asociar las variables: «nivel de agrado de películas románticas» y «Nivel de importancia que se le da amor romántico»(tabla 8), obtenemos $\chi^2(4)=22,358$ $p=.000$ C=.653 por lo que

podemos decir que existe una relación importante entre estas dos variables. Las personas que le dan una importancia elevada al amor también puntúan alto en nivel de agrado de las películas románticas (33,3% de la muestra) y viceversa. A las personas que no les gustan las películas del amor también les parece que el amor romántico es poco o nada es importante en su vida (26,7%). Existe un 10% de las personas que le da bastante o mucha importancia al amor pero que es indiferente a las películas de esta temática. También encontramos a las personas que les son indiferentes las películas románticas y que le dan nada o poca importancia al amor romántico en sus vidas (3,3%), y las que, son indiferentes a ambas variables (3,3%). No existe nadie que sea indiferente al amor en su vida y que le dé nada o poca importancia a las películas románticas.

IV. Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten concluir que las personas de nuestro grupo le dan, en general, bastante importancia al amor romántico en sus vidas. Esto coincide con los resultados obtenidos en diversas investigaciones al respecto en cuanto a población española se refiere (Altable, 1998; Barrón, 1999; Bosch y Ferrer, 2002, 2008, 2010; Ubillos, 2001; Landa y Rovira, 2005; Rodríguez y Lameiras, 2013).

En cuanto a las variables analizadas (sexo y orientación sexual) y la literatura revisada al respecto, podríamos decir que en nuestro estudio, la variable sexo, no ha resultado reveladora de datos que nos permitan concluir que la importancia que le da la gente al amor romántico en su vida esté generizada tal y como afirma Victoria Ferrer (2010) a raíz de los numerosos estudios que ha realizado sobre el tema (2002, 2008, 2010, 2013). Esto puede deberse a que en nuestro grupo había muy pocos chicos en relación al número de chicas por lo que es normal que los resultados no sean concluyentes. Esta es una limitación de este estudio.

Lo que sí es relevante y sorpresivo son los datos obtenidos en cuanto a la variable «orientación sexual». En primer lugar por la incidencia que tiene en el grupo. El 30% de las personas se definen con una orientación sexual «no heteronormativa». Si relacionamos esto con los estudios más recientes realizados al respecto en España (Generelo, 2005) y en Europa (Tacaks, 2016), observamos que la media poblacional en jóvenes de estas edades es del 16% (Generelo, 2016), mucho menos que en nuestra muestra. Además si relacionamos esta variable con el nivel de importancia que le dan al amor romántico obtenemos qué si

existen diferencias significativas entre los grupos «heteronormativo» y «no heteronormativo». A la vista de los datos obtenidos podemos decir que el grupo de personas que se definen con una orientación sexual no heteronormativa son las que le dan poca o nada importancia al amor romántico en sus vidas y que además, la mayoría de ellas son chicas. Por el contrario, el grupo heteronormativo puntúa alto en importancia que le dan al amor». Nos encontramos pues ante la aparición de un discurso no heteronormativo dentro del grupo con una incidencia superior a la media observada en estudios anteriores. En un estudio realizado por Platero y Gómez en 2007 a jóvenes madrileños encontramos que existe una percepción de estar en un proceso de cambio en torno al tratamiento de la sexualidad en la educación secundaria. Sin embargo, el alumnado también afirma que existe una gran invisibilidad de las sexualidades no normativas (Generelo, 2016)), lo cual no ocurre en nuestro grupo y es por ello digno de ser remarcado y analizado a conciencia.

Centrándonos en el tema de las películas de amor romántico, podemos afirmar que ciertamente existe un número de personas en el grupo que, además de coincidir con la denominación de «heteronormativos», se comporta de la manera esperada comparado con la población general. En un estudio realizado por José Manuel Ríos y Antonio Matas (2014) se entrevistó a más de cinco mil personas de diferentes países de habla hispana, entre ellos España. Querían conocer los hábitos de consumo de cine de jóvenes universitarios. Los datos arrojados con respecto al género romántico nos dicen que un 45,3% de las personas entrevistadas consumen este tipo de películas de manera ocasional y que alrededor del 16% lo consume prácticamente a diario. Los datos coinciden, como ya hemos dicho, con nuestro grupo de «heteronormativos».

No hay duda de que las películas románticas inciden en nuestra forma de percibir el amor. Así lo demuestran los datos obtenidos en nuestro análisis y así lo ponen de manifiesto diferentes autores a lo largo de la historia (Altable, 1998; Pardo, 2001; Bonilla, 2005; Herrera G, 2010 Bosch, 2013; Coronel G, 2018). Los jóvenes de nuestra muestra parecen estar concienciados de la influencia que ejercen las películas en nuestros valores y percepciones. Aun así, y en palabras de Carmen Ruiz repullo (2016): «Al trabajar con adolescentes debemos acercarnos al consumo que hacen de los medios y desde ahí, desde lo que perciben como propio de su edad, comenzar a analizar desde una perspectiva de género tanto el modelo de amor romántico, como los modelos de masculinidad y feminidad, como la formas de violencia que reproducen y que en ocasiones pasan desapercibidas, se «normalizan».

Para finalizar nos gustaría apelar desde aquí a la ética de los cineastas para que tengan en cuenta la influencia que puede ejercer el cine en nuestras vidas como modelador de nuestras experiencias amorosas e incidir en una educación de calidad que tenga en cuenta el cine como agente catalizador de nuestra realidad. De esta manera, podremos dotar a nuestros jóvenes de las herramientas necesarias para que puedan tener una visión crítica de los productos audiovisuales que consumen.

V. Referencias bibliográficas

- Altable, Charo. 1998. *Penélope o las trampas del amor*, Valencia: Nau.
- Barrón, Ana , Martínez-Iñigo, David, De Paul, Paul y Yela, Carlos. 1999. «Romantic beliefs and myths in Spain». *The Spanish journal of psychology*, 2, 64-73.
- Bonilla Borrego, Jose. 2005. El cine y los valores educativos. A la búsqueda de una herramienta eficaz de formación. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 26, 39-54.
- Bosch, Esperanza, Ferrer, Victoria Aurora. 2013. *La violencia contra las mujeres: El amor como coartada*. Barcelona: Anthropos.
- Coronel Gómez, Priscilla Estefany. 2018. Análisis semiótico visual de la película «Frozen» y su incidencia en la construcción de género en niñas de 10 a 13 años de la Academia Naval Almirante Illingworth, Guayaquil 2018 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social).
- Ferrer Pérez, Victoria Aurora.; Bosch Fiol, Esperanza, Navarro Guzmán, Capilla, Ramis Palmer, Maria del Carmen y García Buades, Esther. 2008. El concepto de amor en España. *Psicothema*, 20(4), 589-595.
- Ferrer Pérez, Victoria Aurora, Bosch Fiol, Esperanza y Navarro Guzmán, Capilla. 2010. Los mitos románticos en España. *Boletín de psicología*, 99, 7-31.
- Fundación de mujeres. 2014. *Andalucía detecta. Sexismo y Violencia de género en la Juventud*. UNED <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/areas-tematicas-coeducacion/campana/proyecto-detecta>
- Galán, Jose Ignacio Pichardo. 2007. Actitudes ante la diversidad sexual de la población adolescente de Coslada (Madrid) y San Bartolomé de Tirajana (Gran Canaria).
- Generelo, Jesús. 2016. La Diversidad sexual y de Género en el sistema Educativo: ¿qué sabemos sobre ella? *Indice: Revista de Estadística y Sociedad*, (66), 29-32.
- Herrera Gómez, Coral. 2010. *La construcción sociocultural del amor romántico*. Madrid: Fundamentos.

- INE. 2016. Encuesta de hábitos de ocio de la sociedad española.
<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?type=pcaxis&path=/t25/e447/a2009-2010/p01/l0/&file=1.82.px>
- INMUJER. 2015. Macro encuesta de violencia contra la mujer en España.
<http://www.inmujer.gob.es/MujerCifras/Violencia/Macroencuestas.htm>
- Pardo, Antonio. 2001 «El cine como medio de comunicación y la responsabilidad social del cineasta». En Codina, M. (Eds.), De la ética desprotegida: ensayos sobre deontología de la comunicación. (pp.117-141). Pamplona: EUNSA.
- Pichardo, José Ignacio. 2005. Homofobia en el sistema educativo. Madrid: COGAM.
- Rodríguez-Castro, Yolanda, Lameiras-Fernández, María, Carrera-Fernández, María Victoria y Vallejo-Medina, Pablo. 2013. La fiabilidad y validez de la escala de mitos hacia el amor: las creencias de los y las adolescentes. *Revista de Psicología Social*, 28(2), 157-168.
- Ríos Ariza, José Manuel, Matas Terrón, Antonio y Gómez Barajas, Elba Rosa. 2014. Estudio sobre frecuencia del consumo de cine en estudiantes universitarios hispanoamericanos. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 45, 189-201.
- Ruíz Repullo, Carmen. 2016. Voces tras los datos. Una mirada cualitativa a la violencia de género en adolescentes. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.
- Takács, Judit. 2006. Social exclusion of young lesbian, gay, bisexual and transgender (LGBT) people in Europe. Brussels, Belgium: ILGA Europe.
- Tudor, Antonio. 1974. Cine y comunicación social. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ubillos, Silvia, Zubieta, Elena, Páez, Daría., Deschamps, Jean-Claude, Ezeiza, Amaia y Vera, Aldo. 2001. «Amor, cultura y sexo». *Revista Electrónica de Motivación y Emoción (REME)*, 4(8-9). Barcelona: Anthropos.
- Ubillos, Silvia, Zubieta, Elena y Páez, Darío. 2005. Capítulo 15. Relaciones íntimas: atracción, amor y cultura. En *Psicología social, cultura y educación* (pp. 511-536).
- Yela García, Carlos. 2000. El Amor desde la psicología social: ni tan libres, ni tan racionales. Madrid: Pirámide.

Conclusiones

Principales aportaciones de las ponencias, conferencias y comunicaciones

Respecto a las aportaciones de los y las ponentes en el *XIV Seminario Internacional contra la Violencia de Género «Medios de comunicación y violencias machistas»* se pueden resumir en cuatro grandes temas que se detallarán a continuación:

- A. La cuarta ola feminista y el activismo feminista en los medios de comunicación.
- B. La representación de las mujeres y la «alteridad» en los *mass media*.
- C. El tratamiento de la violencia de género en los medios.
- D. El fracaso de la «autorregulación», la apuesta por la transversalidad de la perspectiva de género en los medios de comunicación y la figura de la editora o editor de género.

A. La cuarta ola feminista y el activismo feminista en los medios de comunicación.

El tren de la libertad (2014), las protestas sobre el caso de *la Manada* o la *Huelga del 8 de Marzo* (2018) en España; el movimiento *Ni una menos* en Argentina (2015), las manifestaciones en Polonia contra el aborto (2016), la *Marcha de las Mujeres en Washington* (2017); el movimiento *#MeToo* (2017) y *#TimesUp* (2018), evidencian una cuarta ola feminista. En ésta, los medios de comunicación, especialmente las redes sociales, han constituido un factor clave de cambio. Las redes sociales se utilizan como herramienta de denuncia, desarrollo de campañas, de movilización social (convocar concentraciones, manifestaciones, etc.) y, si son empleadas correctamente, obligan a los *mass media* a visibilizar lo que en ellas suceda, subvirtiendo las lógicas mediáticas. Además, tienen un impacto global, aspecto que ha promovido que se hable de transfeminismo y se ponga fin a la impunidad con la que se ha tratado a las mujeres, uniéndose y empoderándose para transformar las violencias con las que conviven cotidianamente.

La cuarta ola feminista se caracteriza por haber puesto las agresiones sexuales y el acoso sexual en el centro del debate. Los medios de comunicación se han hecho eco de las denuncias presentadas por la ciudadanía y se ha señalado a los responsables, el movimiento *#MeToo* es un ejemplo de ello. El hecho de visibilizar estas prácticas que se ejercen contra

las mujeres ha incentivado un acercamiento de la población al feminismo. Sin embargo, ante este panorama a priori positivo, sigue creciendo el postmachismo y el conservadurismo. Además de este hecho, la esencia del sistema capitalista contiene en su propio seno la absorción de discursos sociales con la finalidad de incorporarlos a sus industrias culturales mediante fórmulas consumibles. Por tanto, más allá de la conciencia social que hay en la actualidad, los y las ponentes inciden en consolidar un periodismo con perspectiva de género que se promueva tanto desde las esferas mediáticas como desde la base, es decir, un periodismo en el que la ciudadanía también exija este tipo de perspectiva y contenido.

Otro de los aspectos que caracteriza la cuarta ola feminista es la repercusión que está teniendo en la agenda mediática y entre sectores popularmente conocidos como las celebridades. La catedrática María José Gámez Fuentes incidía, desde una postura crítica, en que desde el «feminismo *mainstream*» o el «feminismo de las *celebrities*» se transmite la idea de que el empoderamiento real de las mujeres se consigue mediante el consumo de «productos feministas», es decir, camisetas con eslóganes feministas, música hecha por cantantes que se autoproclaman feministas, etc. En el momento en el que movimiento comienza a ser una «moda», el empoderamiento se mide en base al consumo que las mujeres hacen del «producto feminista». El hecho de concebir a las mujeres y al feminismo como una mercancía conlleva la despolitización del movimiento. Por otra parte, Gámez Fuentes hacía hincapié, también bajo una mirada crítica, en la idea que los medios profieren de las mujeres empoderadas: «las mujeres pueden conseguir todo aquello que son capaces de proponerse» noción que contribuye a la idea de mujer multitarea o *Superwoman*. Todo esto conlleva a que se refuerce la idea del sujeto como un ente autónomo e individual. Consecuentemente, Gámez Fuentes propone poner en el centro del discurso la sororidad y la colaboración matrilineal, asumiendo la importancia del testimonio individual, pero desde la lucha colectiva de todos y todas.

Ante el contexto de la cuarta ola feminista, las y los ponentes inciden en la necesidad del activismo feminista dentro de las redacciones y en los medios de comunicación en general. Por un lado, José Ángel Lozoya Gómez, experto en nuevas masculinidades, advierte que los medios de comunicación «no son motor de cambio», sí hay periodistas puntuales y acciones individuales, pero la industria mediática en sí no tiene interés en desmontar mitos, proyectar nuevas formas de «ser mujer» y de «ser hombre» o de cuestionar planteamientos sexistas. Por otro, la periodista Montserrat Boix Piqué señala la necesidad de hacer una recuperación

histórica de las mujeres, especialmente sobre las mujeres de la periferia, es decir, mujeres que dadas sus circunstancias, los abusos del género interseccionan con otras variables opresoras dando como resultado un mayor riesgo de exclusión social, siendo habitualmente las más olvidadas. También incide en desmitificar la objetividad de las personas periodistas, considerando que ante una situación de violencia machista se tiene que tomar partido y no ser neutral, ya que aquello que se considera neutral es por definición androcéntrico. El periodismo desde la perspectiva de género crea conflictos porque cuestiona los «modos de hacer tradicionales» y el propio poder. Las y los activistas feministas en los medios de comunicación deben tener una actitud de sospecha permanente y hacerse preguntas como ¿qué ocurre realmente con las mujeres?

B. La representación de las mujeres y la «alteridad» en los medios de comunicación.

Tanto las mujeres como la «alteridad», es decir, aquellas personas que no se corresponden con el varón, de edad media, blanco, de clase media-alta y occidental, siguen representándose en los medios en relación a este modelo de hombre. Las y los ponentes señalan que el aparato mediático trata de manera diferenciada a hombres y mujeres; ellos se representan a través de papeles activos (salvación, valentía, fortaleza y vigorosidad) y a ellas a través de roles pasivos (no valientes, no rápidas, no activas, no fuertes, etc.), reforzando la idea de unidireccionalidad de las mujeres y multifuncionalidad de los hombres.

Son muchas las formas de sesgo androcéntrico que se evidencian en la representación de las mujeres. En este sentido, la filóloga experta en género Eulalia Lledó Cunill incide en la hipersexualización permanente de las mujeres en los medios, ya que se utiliza el cuerpo de éstas como objeto de deseo y como fórmula magistral de consumo. De igual forma, las mujeres continúan siendo representadas como seres inferiores a los hombres, se reproduce la idea de éstas relacionada con personas atacables, vulnerables y débiles; incluso se utilizan fórmulas cuantitativas (tres hombres y una mujer) y cualitativas (enfoques, planos, posturas, etc.); Lledó Cunill también destaca que no hay una presencia equilibrada entre los sexos en la mayoría de productos culturales actuales, por ejemplo, en el icono de la Transición española, «*El abrazo*» de Juan Genovés, no hay ninguna mujer representada o en la conocida serie «*Stranger Things*» hay 1 mujer y 4 hombres protagonistas. Es decir, diariamente recibimos mensajes y discursos que transmiten cuál es la situación de la mujer en la sociedad: inferioridad respecto al hombre.

En relación a la representación de los hombres, Ángel Lozoya Gómez expresaba que los medios promueven y legitiman la masculinidad hegemónica. El ponente incidió en la necesidad de visibilizar otros modelos de masculinidades y de hombres igualitarios para crear así nuevos referentes y desestabilizar el modelo violento de masculinidad tradicional. También, el periodista Iñaki Gabilondo Pujol recalcó la necesidad de implicar a los hombres en el proceso de cambio hasta la consecución de la igualdad y la lucha contra la violencia de género.

Por lo que respecta a la representación de los sexos en distintos productos culturales, la investigadora y coordinadora general de la Alianza Global de Medios y Género de la UNESCO, Medley Aimée Vega Montiel, asegura que todos los formatos mediáticos son sexistas. En sus investigaciones ha concluido que en el caso de las telenovelas, éstas muestran una violencia misógina naturalizada a través de recursos como la celotipia, el desamor, las amenazas o el acoso sexual. Respecto a la publicidad, se transmite la imagen de que el empoderamiento de las mujeres va asociado al consumismo; a este respecto, destaca también que se evidencian tres modelos de estereotipos sexistas: las mujeres como objetos sexuales, el prototipo de las madres-esposas y las mujeres consumistas. Vega Montiel señala que estos tres modelos también se repiten en series y películas promocionándose como el «paradigma del cambio» y que, nada más alejado de la realidad, reiteran el mismo arquetipo, pero con nuevos tintes individualistas falsamente empoderados. Asimismo, desvela que desde sus investigaciones se desprende el sesgo existente en la prensa escrita: las mujeres economistas, expertas, deportistas, son prácticamente inexistentes. Es por ello que la ponente apunta que la invisibilización de las mujeres como referentes, así como los estereotipos y roles de género que se transmiten desde los diferentes productos culturales (música, películas, series, prensa, revistas, etc.) promueven y legitiman las violencias machistas.

A nivel internacional, la investigadora destaca como ejemplo el tratamiento informativo de los feminicidios en México. Las características fijadas son las siguientes: la estereotipación (mujeres víctimas, cosificadas como objetos sexuales, mujer-esposa); invisibilización (las mujeres no son sujetos de derecho sino objeto de acción de los otros – ausencia de discurso periodístico); revictimización (se responsabiliza a las mujeres de su propio abuso); naturalización (carácter natural de las relaciones de género – crimen pasional); hiperrepresentación (los medios han sido impunes respecto a aquello que tiene que ser mostrado o no); y eufemización (se utilizan eufemismos que despersonalizan a los

agresores y las víctimas «las muertas de Juárez»). En consecuencia, todas estas formas de presentar las noticias justifican los feminicidios de mujeres, que en cierto modo se extrapola a otras violencias que se realizan diariamente contra las mujeres a nivel mundial.

Respecto al tratamiento de los informativos en la televisión pública valenciana, la periodista Victoria Masó Reig, desde su trayectoria profesional, insistió en las dificultades que supone la rapidez de los tiempos a la hora de desarrollar los informativos televisivos. Por ello, incidió en la necesidad de romper con las rutinas y los tiempos tan marcados para poder plantear adecuadamente las noticias sin caer en malas prácticas comunicativas e incidir más en la sensibilización en materia de igualdad y violencia de género.

C. El tratamiento de la violencia de género en los medios de comunicación.

Prácticamente la totalidad de ponencias hicieron hincapié en que la violencia de género no es una cuestión aislada, sino que responde a una violencia estructural articulada desde el patriarcado, la organización social que concibe a las mujeres como inferiores respecto a los hombres. De esta forma, al enmarcarse dentro de una estructura misógina per se, es transversal a todos los contenidos mediáticos.

Tal y como indica el sociólogo y experto en género Pau Crespo Donet, la función social de la prensa debe recaer precisamente en visualizar la violencia de género como un grave problema social. En esta misma línea se mantuvo la ponencia de la humanista y activista Zua Méndez Vergara de Towanda Rebels, incidiendo en la sospecha que hay que tener ante la «normalidad», pues aquello considerado «normal» es lo que ha estado legitimado históricamente por el patriarcado.

Aimeé Vega Montiel exponía que los medios de comunicación son el brazo cultural del patriarcado, en los cuales se manifiesta el poder político y económico y se refuerza la subordinación de las mujeres ante los hombres. Vega Montiel destacó el papel de la investigación cuantitativa para evidenciar la magnitud de la violencia de género, «sin datos no hay visibilidad y sin visibilidad no hay prioridad». Desde el mismo enfoque, Montserrat Boix Piqué insistía en la necesidad de utilizar datos y cifras en las informaciones, ya que «las historias nos mueven pero los datos nos cambian».

La mayoría de los y las ponentes exponen que la sociedad ha normalizado la violencia machista en los medios de comunicación. Bajo titulares como «Una mujer asesinada más», «Un nuevo caso de violencia de género», se normaliza el fenómeno dejando de lado la

visión crítica y la conciencia social. Con la misma perspectiva, Eulalia Lledó Cunill apunta que no sólo el lenguaje y el uso de las palabras son importantes, sino el contenido que se está dando y expone un ejemplo ilustrativo: en el titular: «Los malos tratos acaban en meros juicios por faltas», si se quita la palabra «meros», la frase cambiará completamente el sentido. En el mismo orden de importancia, observa que el lenguaje permite vehicular ese contenido sexista del imaginario que acaba exculpando a los agresores y culpabilizando a las víctimas, y a pesar de que los medios de comunicación han dejado de nombrar la violencia de género como «crimen pasional», o de utilizar recursos como la ironía destructiva, con la que se burlaban abiertamente y satirizaban la situación de violencia de género, éstos siguen representando y justificando las violaciones de los derechos de las mujeres de manera indirecta.

La mirada sobre la noticia se posiciona con la masculina y obvia la postura y la «otredad» de las mujeres. Zua Méndez Vergara incidió en el hecho de resituar el debate a la hora de tratar la información, es decir, cambiar el titular «Cada 6 horas una mujer denuncia que es violada» por «Cada 6 horas un hombre viola a una mujer» para evidenciar porqué se está produciendo este acto y quién es el responsable de que esto suceda.

Como propuesta, el «Manual de estilo para el Tratamiento de la Violencia de Género y el Lenguaje Inclusivo», presentado por las comunicandas Remei Castelló Belda y Anna Gimeno Berbegal, pretende ser una herramienta práctica para que los y las profesionales de los medios puedan resolver sus dudas de una manera sencilla, incorporando una vertiente pedagógica para romper estereotipos y mitos cuando se realiza una pieza noticiosa.

Por último, cabe señalar las comunicaciones de Ana Sofía Cardona Segura y Cristina Giménez García, que incidieron sobre la relación entre las ideas del amor romántico en las personas jóvenes y la violencia de género. Cardona Segura centró su discurso en el papel socializador del cine en el amor romántico adolescente, concluyendo que, si bien la juventud que se considera heteronormativa se sigue identificando con películas cuyo argumento se basa en el amor romántico, aquellas personas que se autoperciben como no normativas rechazaban este tipo de producto cultural. Respecto a la comunicación de Giménez García, ésta se basó en la violencia de pareja en mujeres jóvenes a través de Internet, concluyendo que todavía existen creencias desadaptativas relacionadas con el amor romántico, así como que un escaso porcentaje se autopercibe como posible víctima de la violencia machista.

D. El fracaso de la «autorregulación», la apuesta por la transversalidad de la perspectiva de género en los medios de comunicación y la figura de la editora o editor de género.

El artículo 13.2 de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género incide en la promoción de la autorregulación de los medios para cumplir con la legislación en materia de igualdad y publicitaria. La mayoría de ponentes consideran que la autorregulación no es un sistema eficaz; la presidenta de la Comisión de Contenidos y Publicidad del Consejo Audiovisual de Andalucía, Carmen Fernández Morillo, hace una interesante reflexión indicando que no lo es debido a que no se contempla ninguna sanción. Este hecho hace que sea muy difícil justificar las retiradas de contenidos y que la vulneración de los derechos de las mujeres no queden impunes. De hecho, en algunas ocasiones aunque una pieza publicitaria reproduzca abiertamente los roles y estereotipos sexistas no se puede considerar ilícita. A pesar de ello, los temas relacionados con la igualdad de género se han convertido en el primer tema de queja del Consejo Audiovisual de Andalucía.

La perspectiva de género debe estar presente en los medios de comunicación de manera transversal. Esto implica que no sólo se debe tener en cuenta el lenguaje, el contenido o las secciones sino que también debe haber una representación equilibrada de los sexos en los puestos de responsabilidad y en los órganos de decisiones. En consonancia, la periodista Magda Bandera Conejo, señaló que las campañas y las noticias no pueden centrarse únicamente en días puntuales como el *8M* o el *25N*, debe haber un goteo constante y continuo de información, magazines, reportajes, etc. que transversalice los contenidos. Desde esta óptica, el director del Servicio de Comunicación y Publicaciones de la Universitat Jaume I, Francisco Fernández Beltrán, recalcó que las comunicaciones que se realizan en la actualidad en materia de violencia machista son reactivas, esto quiere decir que «reaccionan» ante hechos y fechas concretas y no se enmarcan en una estrategia global de los *mass media*. Fernández Beltrán incide en que estamos ante una forma comunicativa no proactiva, ni anticipatoria, ni preventiva y que, precisamente una planificación debida a corto, medio y largo plazo, junto a una estrategia potente de comunicación segmentada, es fundamental para conseguir cambios en cuanto a la sensibilización para la prevención de la violencia de género.

Respecto a la figura de la editora o editor de género es un elemento que aparece en diversas intervenciones. La periodista Ana Requena Aguilar detalló las funciones de esta figura en los medios de comunicación a través de su experiencia personal. «La función de la

editora o editor de género es ayudar a impulsar la perspectiva de género, de manera transversal, en todo el medio». Requena Aguilar apunta que entre los objetivos de esta figura está el dotar de herramientas y asesorar a sus compañeros y compañeras para que incorporen la perspectiva de género de manera autónoma. El principal reto del editor o editora de género es que la plantilla no se «acomode» porque haya una persona encargada de incluir contenido en materia de igualdad de género, de revisar que las publicaciones cumplen con las normas y siguen una línea de compromiso con el impulso de la igualdad y la erradicación de las violencias machistas. Finalmente, asegura que la editora o editor de género tiene que asesorar, apoyar e irradiar conocimiento, pero no tiene que soportar todo el peso de la responsabilidad.

Marco normativo en relación a la violencia contra las mujeres y los medios de comunicación

Normativa y convenios internacionales

Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer (1979).

La Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW), fue aprobada por Naciones Unidas en 1979. Ésta ha sido ratificada por 187 países, España lo hizo en 1984. Aunque la CEDAW y el Informe Sombra España 2017 (un informe elaborado por la Plataforma CEDAW Sombra España y firmado por más de 160 organizaciones que vela por poner de manifiesto las incongruencias del Informe Gubernamental) no se recoge ningún apartado específico sobre la eliminación de todas las formas de violencia en los medios de comunicación, se trata de una herramienta internacional que pretende acabar con las desigualdades entre los sexos en todos los ámbitos de la vida cotidiana.

Declaración sobre los Derechos de la Mujer de Pekín (1995)¹.

El punto «j» de la Declaración sobre los Derechos de la Mujer de Pekín hace referencia a «La mujer y los medios de difusión». Tal y como recoge el punto 234, se pretendía que los medios de comunicación contribuyesen en mayor medida al «adelanto de la mujer». Se establecieron dos objetivos estratégicos que incorporaban diferentes medidas a adoptar por los países que ratificaron el acuerdo, entre ellos España. Los dos objetivos estratégicos consistían en: «aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación» y «fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión».

¹ Naciones Unidas. 1995. «Resoluciones aprobadas por la Conferencia». Naciones Unidas. Acceso el 19 de noviembre de 2018. <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20S.pdf>

Convenio del Consejo de Europa sobre prevención y lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica (2014)².

En el Convenio del Consejo de Europa sobre prevención y lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica, más conocido como el Convenio de Estambul, se anima a los medios de comunicación a participar en la elaboración y aplicación de políticas así como a establecer líneas directrices y normas de autorregulación para prevenir la violencia contra las mujeres y reforzar el respeto de su dignidad. Además, se insta a que deben incorporar temas como la igualdad entre mujeres y hombres, el respeto mutuo, la solución no violenta de conflictos en las relaciones interpersonales, la violencia contra las mujeres por razones de género, el derecho a la integridad personal y a no representar estereotipadamente a hombres y mujeres.

Objetivos del Desarrollo Sostenible³.

En 2015, la ONU aprobó la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, que recoge 17 objetivos. En ellos, el número 5 hace referencia a la igualdad de género. Respecto a las metas, la 5.b. hace hincapié en los medios de comunicación y las tecnologías, y mediante ella se pretende «mejorar el uso de la tecnología instrumental, en particular la tecnología de la información y las comunicaciones, para promover el empoderamiento de las mujeres».

Normativa nacional

Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género⁴.

El capítulo II de la Ley Orgánica 2004 hace alusión al ámbito de la publicidad y los medios de comunicación. En su artículo 10 detalla que se considerará publicidad ilícita aquella «que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio». Además, en el artículo 11, remarca que los entes públicos deberán «velar para que los medios audiovisuales cumplan sus obligaciones y adoptarán las medidas que procedan para

² Consejo de Europa. 2011. «Convenio del Consejo de Europa sobre prevención y lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica». Consejo de Europa. Acceso el 19 de noviembre de 2018. <https://rm.coe.int/1680462543>

³ Naciones Unidas. 2015. «Objetivos de desarrollo sostenible». Naciones Unidas. Acceso el 19 de noviembre de 2018. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

⁴ BOE. 2004. «Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género». BOE. Acceso el 19 de noviembre de 2018. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-21760>

asegurar un tratamiento de la mujer conforme con los principios y valores constitucionales, sin perjuicio de las posibles actuaciones por parte de otras entidades». Tal y como especifica el artículo 14, «los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos» así como «la difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer garantizará, con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos». En particular, se tendrá especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones. En cuanto al artículo 13.2, expone que «la administración pública promoverá acuerdos de autorregulación que, contando con mecanismos de control preventivo y de resolución extrajudicial de controversias eficaces, contribuyan al cumplimiento de la legislación publicitaria».

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres⁵.

El título III de la Ley Orgánica 3/2007 hace referencia a la Igualdad y Medios de Comunicación. El artículo 36 expresa que «los medios de comunicación social de titularidad pública velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres». Además, regula medidas y prácticas en materia de igualdad que deben adoptar la Agencia EFE, la Corporación de RTVE y los medios de titularidad privada, los cuales se enmarcan en el artículo 39, «todos los medios de comunicación respetarán la igualdad entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de discriminación» así como «las administraciones públicas promoverán la adopción por parte de los medios de comunicación de acuerdos de autorregulación que contribuyan al cumplimiento de la legislación en materia de igualdad entre mujeres y hombres, incluyendo las actividades de venta y publicidad que en aquellos se desarrollen». También se incluyen disposiciones sobre la autoridad audiovisual en el artículo 40 y sobre la igualdad en la publicidad en los artículos 39, 41, 50 y 74.

⁵ BOE. 2007. «Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres». BOE. Acceso el 19 de noviembre de 2018. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-6115-consolidado.pdf>

Normativa autonómica de la Comunitat Valenciana⁶

Ley 9/2003, de 2 de abril, de la Generalitat, para la Igualdad entre Mujeres y Hombres⁷.

El capítulo VII titulado Igualdad y Medios de Comunicación recoge diferentes normas relativas a ambos campos. Tal y como se expone en el artículo 40, «los medios de comunicación de titularidad pública o que participen o subvencionen las administraciones públicas valencianas transmitirán en su programación una imagen de las mujeres que corresponda a la pluralidad de roles y funciones ejercidas por ellas en la sociedad». Detalla en el artículo 41 que «la programación de los medios de comunicación señalados promoverán la igualdad, la tolerancia y el rechazo de la violencia, la dignidad de las personas y los valores constitucionales», así como remarca el artículo 42, «velarán por el cumplimiento del principio de igualdad y no discriminación en la publicidad, contando para ello con el asesoramiento específico del Observatorio de publicidad no sexista de la Comunidad Valenciana». Especialmente, el artículo 43, incide en la erradicación de la violencia, «se emitirán programas con el objetivo de erradicar la violencia contra las mujeres, el acoso sexual y la explotación sexual de la mujer y se programará la emisión de campañas institucionales para sensibilizar contra la violencia de género».

Ley 7/2012, de 23 de noviembre, de la Generalitat, Integral contra la Violencia sobre la Mujer en el Ámbito de la Comunitat Valenciana⁸.

Respecto a las medidas de sensibilización que recoge esta normativa en el artículo 31, se establece que «los medios de comunicación así como la publicidad deberá ir dirigida a fomentar la igualdad entre los sexos, eliminar actitudes y estereotipos sexistas, conseguir el rechazo social de la violencia sobre la mujer y dar a conocer los recursos y servicios de asistencia disponibles para la atención integral de las víctimas». Además, la Generalitat podrá utilizar los medios de comunicación teniendo en cuenta la diversidad de los colectivos de mujeres para acceder a la información.

⁶ Se incorpora únicamente la normativa autonómica valenciana debido a que es el territorio donde se ha organizado el Seminario Internacional contra la Violencia de Género: Medios de Comunicación y Violencias Machistas.

⁷ DOGV. 2003. «Ley 9/2003, de 2 de abril, de la Generalitat, para la Igualdad entre Mujeres y Hombres». DOGV. Acceso el 19 de noviembre de 2018. http://www.dogv.gva.es/auto/dogv/docvpub/rlgv/2003/L_2003_09_va_L_2016_13.pdf

⁸ DOGV. 2012. «Ley 7/2012, de 23 de noviembre, de la Generalitat, Integral contra la Violencia sobre la Mujer en el Ámbito de la Comunitat Valenciana». DOGV. Acceso el 19 de noviembre de 2018. http://www.sinmaltrato.gva.es/documents/454751/0/2012_10997.pdf/a666ea1d-a2e2-4024-a574-0c07fac4255b

El artículo 34 hace referencia a la actuación de los medios de comunicación, en donde se detalla que los medios deben «tratar las informaciones sobre violencia contra las mujeres con la corrección debida, mostrando un claro rechazo y contribuyendo a paliar o resolver el problema». Para ello se «promoverá el uso de la guía de estilo periodístico que proporcione las claves para el tratamiento informativo adecuado de las situaciones relacionadas con la violencia que sufren las mujeres». También, cuando se den a conocer noticias relativas a la violencia sobre la mujer, la Generalitat «promoverá que se agregue información sobre los distintos recursos de prevención, asistencia y protección existentes en la Comunitat Valenciana y que guarden relación con el hecho difundido». Cabe señalar que la Generalitat «valorará en la contratación de campañas publicitarias de cualquier índole, a aquellos medios que colaboren en este fin, incluyendo en los pliegos de los concursos que se tramiten, cláusulas que así lo garanticen». Por último, «el Observatorio de Publicidad No Sexista de la Comunitat Valenciana velará para que en los medios de comunicación social no se difundan programas o publicidad contrarios a los derechos de las mujeres y, en particular, se atenderá a que no contengan elementos discriminatorios, sexistas, pornográficos o de violencia. Igual vigilancia se extenderá a videojuegos y/o los sistemas informáticos de uso general o cualquier otro derivado de la aplicación de nuevas tecnologías».

Ley 12/2018, de 24 de mayo, de la Generalitat, de publicidad institucional para el interés ciudadano y la concepción colectiva de las infraestructuras públicas⁹.

En relación con la Ley 12/2018, ésta alude por primera vez a la exclusión de la publicidad sobre prostitución en los medios de comunicación. Así, en la disposición adicional tercera se manifiesta que «la contratación objeto de la misma no se podrá hacer en medios de comunicación que contengan anuncios de comercio sexual o de fomento de la prostitución».

⁹ DOGV. 2018. «Ley 12/2018, de 24 de mayo, de la Generalitat, de publicidad institucional para el interés ciudadano y la concepción colectiva de las infraestructuras públicas». DOGV. Acceso el 19 de noviembre de 2018. https://www.dogv.gva.es/datos/2018/05/28/pdf/2018_5164.pdf

Pacte Valencià contra la Violència de Gènere i Masclista¹⁰.

Este contiene en su línea estratégica 2 «Feminizar la sociedad», el objetivo 2.5. «Garantizar una contratación pública responsable y fomento de la responsabilidad social corporativa, con empresas que disponen de planes de igualdad, cláusulas sociales para combatir la feminización del empobrecimiento y planes de inserción sociolaboral de mujeres víctimas de violencia de género» y dentro del mismo se incluye la medida 8 «Incluir cláusulas sociales para desestimar la contratación de la Administración con empresas y medios de comunicación que contengan publicidad de carácter sexista, machista o fomenten la prostitución».

Por otra parte, la línea estratégica 4 «Romper los muros que invisibilizan la violencia de género y machista y socializarlo como un conflicto político y social», en el objetivo 4.1. de la misma se expresa «Generar un relato compartido de lucha contra la violencia de género y machista, sin la doble victimización de las mujeres, la confrontación política y social con los agresores machistas y la socialización del conflicto». Para ello se disponen 3 medidas relativas a los medios de comunicación (4, 5 y 6). Asimismo, en el objetivo 4.3. de la misma línea estratégica se expone «Redefinir y fortalecer el Observatorio de Publicidad No Sexista y promover el espacio comunicativo valenciano como herramienta para deconstruir los roles de género tradicionales y estereotipados perpetuados a través de los medios de comunicación, publicidad y cultura» y de él se desprenden las medidas destinadas a tal fin (medidas 5, 6, 7, 8, 9, 10, 13 y 17).

¹⁰ DOGV. 2018. «Pacte Valencià contra la Violència de Gènere i Masclista» Acceso el 19 de noviembre de 2018.
<https://www.sumatalpacte.com/es/>

Conclusiones

Estamos asistiendo a la cuarta ola feminista y en ella los medios de comunicación tienen un papel central puesto que son un pilar básico ya que componen una de las principales fuentes de información y conocimiento de la ciudadanía. Dentro de éstos, las redes sociales se utilizan como herramienta de denuncia, desarrollo de campañas y de movilización social (convocar concentraciones, manifestaciones, etc.) teniendo un impacto internacional que logra tejer redes humanitarias y colaborativas de las que emanan experiencias, conocimiento y alianzas.

Sin embargo, el auge del «feminismo *mainstream*» o el «feminismo de las *celebrities*» se traduce en una feminidad privilegiada y en un empoderamiento «consumible» que logra despolitizar el movimiento feminista. Se trata del empoderamiento de la mujer medido en el poder de consumo que ésta posee. De la misma forma, a través del «feminismo *mainstream*» se reproduce una imagen de mujer Superwoman (mujer madre trabajadora polifacética sobrecargada) que pone el acento en los logros individuales y que desplaza las victorias colectivas.

Más allá de los claroscuros de la conciencia social que hay sobre el feminismo en la actualidad, el tratamiento igualitario de la información termina siendo una cuestión de voluntad personal en lugar de una práctica generalizada. Tal y como afirma Montserrat Boix Piqué «hay mucha voluntad formal y poca real». En la misma línea, José Ángel Lozoya Gómez manifiesta que los *mass media* «no son motor de cambio», ya que la industria mediática en sí no tiene interés en desmontar mitos, proyectar nuevas formas de «ser mujer» y «ser hombre» o de cuestionar planteamientos sexistas. De ello se deduce que la estructura social favorece una cultura de la aceptación de la igualdad de género como «lo políticamente correcto» y sin embargo esto no se traduce en la práctica habitual de las personas profesionales de los medios. En consecuencia, los y las ponentes inciden en consolidar un periodismo con perspectiva de género sin dejar de lado el activismo feminista. Esta perspectiva de género no debe promoverse únicamente desde los medios de comunicación, sino que la audiencia también debe exigir este tipo de perspectiva y contenido.

En relación con la representación de los hombres y las mujeres en los *mass media*, ésta sigue estando marcada por los estereotipos y los roles de género, prestando una atención

diferencial a cada uno de los sexos. El lenguaje permite vehicular el desequilibrio estructural de género, las mujeres siguen representándose mediante figuras pasivas y unidireccionales y continúan estando marcadas por una hipersexualización. Igualmente se aprecia una falta absoluta de referentes femeninos como protagonistas en cualquiera de las industrias culturales. Respecto a los hombres, se sigue transmitiendo el modelo de masculinidad hegemónica como sujeto activo, multifuncional y fuertemente ligado a la violencia, el alcohol, las drogas y a productos de lujo (tecnología y automoción principalmente). En este sentido, los medios de comunicación tienen un peso fundamental en la articulación y desarticulación de ideas, y como expresa Medley Aimée Vega Montiel «constituyen el brazo cultural del patriarcado». La invisibilización de las mujeres como referentes así como la sobreexposición de estereotipos y roles de género que se transmiten desde los diferentes productos culturales (música, libros, películas, redes sociales, series, videojuegos, blogs, prensa escrita, revistas, etc.) promueven y legitiman la violencia contra las mujeres.

Respecto al tratamiento informativo de las violencias machistas, como se analizaba anteriormente, se siguen utilizando construcciones estereotipadas para transmitir la información. Las narrativas y representaciones tienen en su propio seno la violencia hacia las mujeres. Se emplean imágenes, lenguaje y contenido bajo la premisa de neutralidad que son, en realidad, sesgos androcentristas. Cabe señalar que, la violencia de género no es una cuestión aislada sino que responde a una estructura articulada desde el patriarcado y por ello es transversal a todos los contenidos mediáticos. En muchas ocasiones, la información que se da acaba justificando los malos tratos del maltratador y culpabilizando a la víctima.

Como fórmula de respuesta al (mal)tratamiento informativo se proponen diversas estrategias y buenas prácticas informativas: utilizar datos y cifras para presentar la situación contextualizada; crear decálogos para un tratamiento informativo no sexista o la utilización de un «Manual de estilo para el tratamiento de la violencia machista y el lenguaje inclusivo en los medios de comunicación», para que los y las profesionales cuenten con herramientas a la hora de abordar una información en materia de igualdad y sobre violencias machistas. También se incide en la falta de compromiso real por parte de los medios de comunicación como instrumento de sensibilización y denuncia social ante las violencias contra las mujeres. En la mayoría de ponencias se coincide en la necesidad de formación de las y los profesionales de los *mass media* en materia de igualdad y sobre cómo abordar las informaciones sobre violencias machistas.

En relación a la autorregulación de los medios, que como se ha desprendido de las ponencias no está siendo efectiva, se necesita que las leyes sancionen las prácticas discriminatorias que se dan en los medios de comunicación y en la publicidad. Aunque existe normativa específica que regula los *mass media*, ésta es bastante genérica, indeterminada y confusa, aspectos que suelen acarrear problemas de interpretación ante una evaluación. Por otra parte, la legislación no incluye sanciones y éstas son fundamentales para promover las buenas prácticas.

La mayoría de ponentes señalan que se ha de apostar por incorporar la perspectiva de género transversalmente en todos los contenidos: informativos, magazines, publicidad, reportajes, programas espealizados, etc. y desde todas las plataformas: redes sociales, televisión, cine, prensa escrita, etc. No basta hacerlo sólo desde un único ámbito, sino que se necesita trabajar en cadena, cambiar toda la agenda *setting* y transformar todas las partes que conforman un medio.

A día de hoy, el periodismo con perspectiva de género genera conflictos y reticencias porque cuestiona las «formas de hacer» tradicionales y el propio poder. Además, el desconocimiento en la materia y la rapidez con la que se maneja la disciplina periodística terminan influyendo en el resultado final. En casos de violencia de género, el periodismo tiene el deber de vigilar las esferas de poder, denunciando públicamente la falta o insuficiencia de normativa, la carencia de voluntad política, o de difundir intereses de determinados sectores a los que atañe cualquier cambio relacionado con las violencias contra las mujeres. No se trata simplemente de contar casos sino indagar en lo sucedido, qué dicen los juzgados, hacer un seguimiento del proceso, qué ocurre con la familia, qué grupos o *lobbies* obtienen beneficios o perjuicios en el asunto, cuestionar la estructura de poder que genera la desigualdad, etc. Y, en relación a la figura del editor o editora de género, ésta debe impulsar la introducción de la perspectiva de género en todo el medio y dar herramientas a sus compañeras y compañeros para que la incorporen a la hora de crear sus contenidos.

Por otra parte, las comunicaciones que se están realizando en materia de sensibilización contra la violencia de género, son reactivas, es decir, se reacciona ante casos puntuales de violencia de género, se divulga información cuando «los casos ya han sucedido», en lugar de concentrar los esfuerzos en una comunicación preventiva. Esto se traduce en que la comunicación institucional y mediática no es proactiva, ni anticipatoria, ni preventiva, y ello es debido a que no se desarrollan estrategias de comunicación planificadas ni segmentadas

de la misma forma que se hace con otras formas de comunicación, como por ejemplo, la comercial. En otras palabras, sí se observan campañas, pero de casos y fechas puntuales, y esto debería virar hacia un proceso global de comunicación proactiva y preventiva.

En definitiva, los medios de comunicación contribuyen a la transmisión de roles y estereotipos de género, que acaban justificando las violencias machistas. Para transformar esta realidad se necesita de profesionales de la comunicación que se conviertan en activistas feministas para lograr introducir la perspectiva de género de una manera transversal en todo el medio de comunicación. De este modo se contribuirá al establecimiento de una sociedad de la información más igualitaria, más democrática y libre de violencias machistas.

Recomendaciones y propuestas

A. Acabar con los estereotipos y los roles de género que se transmiten desde los medios de comunicación.

- Aumentar la presencia de referentes, tanto hombres como mujeres, que trabajen por la igualdad de género.
- Dar visibilidad a los testimonios individuales pero siempre con la finalidad de crear con ellos estructuras sólidas colaborativas. Se debe incidir en la memoria colectiva para despertar la individual y no al revés, es decir, se debe salir del aislamiento, poner en valor la sororidad y colaboración entre mujeres.
- Dejar de lado la idea de «haber alcanzado la igualdad» y de que «una mujer puede conseguir todo lo que se proponga». La igualdad todavía tiene mucho recorrido por delante para ser real y efectiva, de la misma forma que la idea de Superwoman sólo alimenta la idea patriarcal de que las mujeres tienen que encargarse de todo.
- Resituar el sujeto político del feminismo desde los medios de comunicación.
- Destacar que la masculinidad prototípica está relacionada con la violencia (tanto de género como de violencia en general).
- Promover modelos de masculinidad no hegemónica con prestigio social. Buscar referentes igualitarios y visibilizarlos.

B. Realizar un tratamiento responsable y focalizar sobre la cuestión estructural de las violencias machistas.

- La violencia de género debe visibilizarse como una violencia estructural y un problema social.
- Ante los casos de violencia de género: evitar eufemismos, no exculpar a los hombres, no buscar el sensacionalismo, no fomentar estereotipos, dar visibilidad a voces expertas en violencia de género (no al vecindario), que no ocupen un lugar central en los sucesos, cuidar las imágenes que se utilizan, contabilizar el número de víctimas global, poner teléfonos de interés y recursos disponibles, buscar la empatía (entrevistar familiares), no relacionar los celos con casos de violencia de género, realizar un seguimiento posterior del acontecimiento y no despersonalizar la

información (cada caso necesita ser contado de forma específica para no caer en la reiteración de datos asépticos que llevan al desinterés).

- Preparar con antelación piezas informativas que incidan en temas en materia de igualdad y prevención de la violencia machista.
- Visibilizar a mujeres supervivientes de la violencia de género como referentes de mujeres empoderadas y en múltiples cargos y puestos de trabajo.
- Indagar en lo sucedido, qué dicen los juzgados, hacer un seguimiento del proceso, qué ocurre con la familia, qué grupos o lobbies obtienen beneficios u perjuicios en el asunto, cuestionar la estructura de poder que genera la desigualdad, etc.
- Modificar la conceptualización de las víctimas de la violencia de género y poner el enfoque en que los hombres agresores quieren conservar sus privilegios.
- Realizar comunicaciones proactivas, segmentadas por públicos, planificadas y a largo plazo.

C. Apostar por la incorporación de la perspectiva de género de manera transversal en los mass media.

- Observar la problemática desde una visión integral y holística. No se trata de ubicar mujeres feministas en lugares concretos, se debe implantar la igualdad en todas las etapas y ámbitos comunicativos.
- Utilizar un lenguaje no sexista e imágenes inclusivas en los medios de comunicación.
- Difundir datos cuantitativos para conocer y visibilizar la situación de las mujeres y los hombres desde los mass media.
- Equilibrar la presencia de mujeres y hombres en todos los ámbitos y secciones.
- Incrementar el número de mujeres expertas y referentes en los medios de comunicación.
- Elaborar un mapeo sobre la situación de las mujeres en los medios para identificar las desigualdades respecto con los hombres en este sector.
- Difundir las noticias sobre la violencia de género y la promoción de la igualdad a lo largo del año y dejar de concentrar toda la información en fechas determinadas como el 8 de marzo o el 25 de noviembre.

D. Mejorar el marco normativo en materia de igualdad respecto al tratamiento informativo de los medios de comunicación.

- Tener en cuenta y aplicar los mandatos legislativos en materia de igualdad: la convención de Beijing, la CEDAW o el Convenio del Consejo de Europa sobre prevención y lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica (Convenio de Estambul) entre otros.
- Implantar y hacer efectivas desde los medios las políticas de igualdad que impulsen nuevas masculinidades y feminidades.
- Promover una regulación que obligue a los medios de comunicación a cumplir con la transversalidad de la perspectiva de género y la promoción de la igualdad, y sancione a aquellos que no la cumplan.
- Implantar y cumplir los planes de igualdad de los medios de comunicación.
- Exigir a los poderes públicos y a los mass media actuación y responsabilidad. Denunciar públicamente la falta o insuficiencia de normativa, la carencia de voluntad política, difundir intereses de determinados sectores a los que atañe cualquier cambio relacionado con las violencias contra las mujeres, etc.

E. Promover una responsabilidad ética y social potente en los mass media y de los y las profesionales de la comunicación ante la violencia de género.

- Promover la formación de los y las profesionales de los medios de comunicación en materia de igualdad para que se introduzcan nuevos enfoques más democráticos.
- Exigir a las personas periodistas capacidad crítica, formación y activismo.
- Visibilizar datos, indicadores, cifras y comparaciones desagregados por sexo.
- Implantar una estrategia institucional y crear alianzas entre instituciones, asociaciones, universidades y sindicatos.
- Realizar un decálogo de buenas prácticas del medio en materia género e introducirlo en los «Manuales de Estilo» de cada entidad o grupo para que las personas profesionales cuenten con una herramienta rápida y eficaz para realizar los contenidos y, además, estén obligadas a cumplirlo.
- Incorporar la figura de editor/editora de igualdad.
- Elaborar códigos deontológicos más potentes.
- Promocionar y/o premiar a las personas que tengan formación en género.

- Observar las redes sociales como herramienta para cambiar la agenda setting de los medios, ya que obligan a estos últimos a incorporar en sus contenidos lo que produce repercusión en las mismas.
- Exigir coherencia a los mass media. Por ejemplo: no se puede presentar información sobre la violencia de género y tener en la página de los clasificados anuncios de prostitución.
- Incluir la perspectiva de género en el contenido curricular de los grados y postgrados universitarios.

F. Fomentar la visibilización y recuperación histórica de las mujeres desde los medios de comunicación.

- Impulsar la investigación periodística feminista, y hacer especial incidencia en la recuperación de la visión y perspectiva de la vida las mujeres.
- Visibilizar mujeres supervivientes de violencia como mujeres referentes de empoderamiento para acabar con el estigma que las persigue.
- Promover el conocimiento de la historia de las mujeres.
- Dar voz a los feminismos periféricos; éstos tienen mucho que aportar y es necesario visibilizarlos.
- Reproducir modelos de mujeres referentes en diversos ámbitos como cultura, política, economía, ciencia, deporte, etc.

Relatoras:
Alejandra Fantacci Bustos
Laia Pitarch Centelles

Comité científico

Dirección académica

Senent Vidal, M^a José.

Profesora Titular de Derecho Mercantil de la Universitat Jaume I.

Comité científico.

Alcañiz Moscardó, Mercedes.

Profesora Titular de Sociología de la Universitat Jaume I.

Arconada Melero, Miguel Ángel.

Profesora Titular de la Facultad de Educación de la Universidad de Valladolid.

Boix Piqué, Montserrat.

Periodista de TVE y creadora de Mujeres en Red.

Fernández Beltrán, Francisco José.

Director del Servicio de Comunicación y Publicaciones de la Universitat Jaume I.

Gámez Fuentes, M^a José.

Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Jaume I.

García Campa, Santiago.

Profesor Contratado Doctor de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social de la Universitat Jaume I.

Vega Montiel, Aimée.

Profesora de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Esta publicación ha sido posible gracias a la financiación de:

